

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS

Faculté des lettres et sciences humaines

Université de Sherbrooke

MÉMOIRE DE RECHERCHE

Fans féminines québécoises de K-Pop : une analyse qualitative
du microphénomène.

Par

PAOLA VARUTTI

Mémoire présenté à la Faculté des lettres et sciences humaines
en vue de l'obtention du grade de maître ès arts (M.A.)
Maîtrise en communication

Décembre 2017

© Paola Varutti 2017

Composition du Jury

Fans féminines québécoises de K-Pop : une analyse qualitative du
microphénomène.

Par Paola Varutti

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

François Yelle, directeur de recherche
Département des lettres et communications
Faculté des lettres et sciences humaines

Dany Baillargeon, membre du jury
Département des lettres et communications
Faculté des lettres et sciences humaines

Jacques Piette, membre du jury
Département des lettres et communications
Faculté des lettres et sciences humaines

Sommaire

Ce mémoire s'intéresse aux fans d'un phénomène encore mal connu au Québec. En effet, la vague coréenne surnommée le hallyu a atteint — notamment à travers la K-pop — un public féminin au sein du Québec, sans que nous en connaissions les tenants et les aboutissants. Cette recherche s'articule autour du souhait d'obtenir une meilleure compréhension de l'intérêt que portent les admiratrices québécoises envers la culture musicale coréenne et souhaite comprendre les conséquences de cette passion sur leurs quotidiens.

Les propos de neuf jeunes femmes fans de K-pop, âgées de 18 à 25 ans, ont été recueillis au moyen d'entrevues individuelles semi-dirigées, puis analysés selon une méthodologie qualitative. Les études sur l'appropriation culturelle et le *soft power*, ainsi que les *fans studies* ont majoritairement servi d'encrage théorique pour cette recherche.

Ainsi, on découvre que l'appréciation de la musique coréenne engendre celle de la culture coréenne et résulte en plusieurs formes d'appropriation à travers l'apprentissage du coréen, l'intérêt pour les produits de divertissements télévisuels, la connaissance des us et coutumes et le goût pour la cuisine coréenne. Cette appropriation provoquée par le *soft power* coréen contribue à la construction identitaire des admiratrices de K-pop. En effet, ce mémoire révèle que les interlocutrices intègrent de nouveaux critères de beauté, s'inspirent des valeurs confucéennes coréennes, se considèrent plus tolérantes et ont le souhait de voyager en Corée du Sud, voire d'y séjourner pour une longue durée.

Mots clés : *fanstudies* - hallyu - K-pop - *koreanculture* – *softpower* - appropriation - musique populaire - identité

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, Mr Yelle, pour m'avoir acceptée sous sa direction. Merci pour la patience dont vous avez fait preuve à mon égard, je serai toujours reconnaissante pour les encouragements et les remarques constructives parfois teintées d'une pointe d'humour qui m'ont toujours fait sourire. Grâce à vous, j'ai pris en maturité, mais surtout, j'ai appris à avoir confiance en mes capacités de réflexion et d'écriture, merci infiniment. Je remercie également les membres de mon jury Dany Baillargeon, et Jacques Piette, pour l'intérêt qu'ils ont démontré envers ma recherche et pour leur regard critique.

Merci aux neuf participantes d'avoir partagé leur passion avec moi et de m'avoir encouragée durant la rédaction de ce mémoire. Avec votre soutien, j'espère avoir contribué aux recherches sur les études de fans et apporter un nouvel éclairage sur la K-pop au Québec.

Je souhaite remercier ma famille et surtout mes parents. Merci, maman, de m'avoir donné le goût de la lecture, cela m'a été bénéfique durant l'élaboration de mon mémoire, mais aussi dans ma vie quotidienne. Merci, papa, pour ces nombreux voyages qui m'ont rendue curieuse et m'ont amenée jusqu'au Québec. Merci à vous deux, de m'avoir toujours encouragée et pour m'avoir fait confiance dans mon choix de parcours.

Enfin, je souhaite plus que tout remercier mon conjoint, mon allié de toujours, tu as été présent durant les bons et les mauvais moments, tu as su me relever quand cela était difficile, tu m'as encouragée quand la force n'y était plus et tu m'as donnée ton amour à chaque instant. Je n'en serais pas là aujourd'hui sans toi, sans ta confiance. Merci mon Christophe.

Table des matières

1. INTRODUCTION.....	1
2. CHAPITRE CONTEXTUEL.....	3
2.1. L’objet d’étude : la K-pop.	3
2.2. Les transformations culturelles et musicales de la Corée du Sud.....	6
2.3. Les deux stratégies de commercialisation.	7
2.4. Le phénomène social et médiatique en France et au Québec.	9
3. CHAPITRE THÉORIQUE ET QUESTIONNEMENT DE RECHERCHE	13
3.1. Les réseaux sociaux.	13
3.2. Musique populaire.	14
3.3. Fans studies.....	16
3.4. Appropriation culturelle et soft power.....	22
3.5. Questionnement de recherche.....	25
4. CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE.....	27
4.1. Entretiens individuels semi-dirigés.	27
4.2. Choix de l’échantillonnage.....	30
4.3. Profil sociodémographique des participantes.	30
4.4. Prise de contact.	31
4.5. Le déroulement des entretiens.	33
4.6. Traitement et analyse des données.	34
4.7. Biais et limites de la méthodologie.....	35
5. DEVENIR FAN DE K-POP : MODE D’EMPLOI.	38
5.1. La découverte de la K-pop.....	38
5.2. Les raisons pour lesquelles elles aiment la K-pop.....	46

6.	L'APPROPRIATION CULTURELLE DES FANS DE K-POP	56
6.1.	Conscience de l'appropriation culturelle.	56
6.2.	Appropriation culturelle par les divertissements télévisuels.	61
7.	LE STYLE DE VIE DES FANS DE K-POP.	72
7.1.	La perception de soi et le regard des autres.	72
7.2.	Projet d'avenir et répercussion sur le quotidien.	78
8.	CONCLUSION DE L'ANALYSE	85
8.1.	Devenir fan de K-pop.	86
8.2.	La dynamique de l'appropriation culturelle.	87
8.3.	Le soft power coréen et ses conséquences sur les fans.....	88
9.	OUVERTURE	90
10.	BIBLIOGRAPHIE	91
	ANNEXES 1 : L'HISTOIRE DE LA PÉNINSULE CORÉENNE.....	I
	ANNEXES 2 : JEUNESSE DE LA CORÉE DU SUD, ENTRE EXPRESSION, PROTECTION ET RÊVE.....	VI
	ANNEXES 3 : JEUNESSE EUROPÉENNE ET RÉCEPTION.	IX
	ANNEXES 4 : GRILLE DE QUESTIONNEMENTS SEMI-GUIDÉES.....	XII
	ANNEXES 5 : MESSAGE DE SOLLICITATION À UN ENTRETIEN INDIVIDUEL.....	XIV

1. INTRODUCTION

« *La vague coréenne déferle sur le Zénith* », titre Le Figaro en 2011 ; c'est « *l'année K-pop*¹ ! » renchérit La Presse en 2012. Effectivement, la vague *pop* coréenne ou « *hallyu* » a traversé les frontières de l'Asie et depuis elle conquiert un public français, mais aussi québécois. Le succès de la chanson « *Gangnam Style* » de Psy, dont la vidéo musicale bat des records de visionnage sur YouTube — à ce jour, le vidéo-clip compte plus de deux milliards de visionnements sur la plateforme internet — représente parfaitement la force de cette vague. La chanson est devenue tellement populaire que le 5 novembre 2012, 20 000 fans se sont rassemblés aux jardins du Trocadéro de Paris à l'occasion d'un *flash mob*² dans le but de danser sur cette musique.

Plus récemment, The Guardian titre en 2017 « *Why BTS are the K-pop kings of social media* », le groupe sud-coréen surnommé BTS ou Bangtan Boys vient tout juste de gagner le *Billboard Music Award* 2017 dans la catégorie *Top Social Artist* face à Justin Bieber, Ariana Grande, Shawn Mendes et Selena Gomez. Selon la journaliste Isabelle Khoo, le groupe aurait gagné grâce à une impressionnante *fan base* appelée « *Army* » qui durant la cérémonie de remise aurait tweeté l'hashtag #BTSBBMAS plus de 300 millions de fois !

Partant d'un goût prononcé pour la culture populaire asiatique, l'incroyable performance de la vague coréenne en France, mais aussi en Amérique du Nord, m'a donné envie de m'intéresser sérieusement à la K-pop. Produisant mon mémoire au Québec, il m'a semblé logique d'étudier les fans québécois dans leur environnement et plus particulièrement les fans féminins qui, selon Oh et Park (2012/13) paraissent plus nombreuses que les fans masculins de K-pop.

Plus précisément, ma contribution vise à découvrir comment des jeunes québécoises deviennent fans de K-pop, notamment par le biais des nouveaux médias numériques. Mais surtout, je souhaite explorer la possibilité qu'aimer un produit culturel populaire d'un pays

¹ K-pop, nom donné à la musique populaire sud-coréenne, j'offre une description plus précise dans les parties sur l'histoire de la K-pop et les vagues coréennes.

² Selon le Larousse électronique, un *flash mob* est un rassemblement éclair d'un groupe de personnes en un lieu donné (généralement public), dans le but de concrétiser une action convenue au préalable sur Internet.

http://www.huffingtonpost.fr/2012/11/05/gangnam-style-psy-flashmob-trocadero-paris-cauet_n_2075781.html

étranger puisse provoquer une forme d'appropriation culturelle envers celui-ci. Pour ce faire, j'ai interrogé neuf jeunes femmes qui se reconnaissent comme fan de K-pop.

Ce mémoire s'articule autour de quatre principaux chapitres : le chapitre contextuel qui permet de donner une vue d'ensemble sur la situation de la K-pop dans une partie de la francophonie – en France et au Québec — ; le chapitre théorique et mon questionnement de recherche fournissent un bref aperçu des différentes positions théoriques qui nourrissent ma recherche, telles que les réseaux sociaux, la musique populaire, les *fans studies*, l'appropriation culturelle et le soft power, ainsi que les différents questionnements qui m'ont amenée à vouloir comprendre comment les fans féminins francophones de K-pop vivent leurs passions au Québec ; suit le chapitre méthodologique qui explique mon choix d'employer une méthode qualitative et le déroulement des entretiens individuels semi-guidés. Pour finir, le chapitre où s'étale les trois parties de mon analyse avec la conclusion de ma recherche, la discussion que cela engendre et son ouverture.

2. CHAPITRE CONTEXTUEL

L'objet de recherche de ce mémoire est la K-pop comme phénomène socioculturel au Québec. Cette recherche s'articule autour du souhait d'obtenir une meilleure compréhension de l'intérêt que portent certaines québécoises envers la culture musicale coréenne.

Dans cette section du mémoire, je présente un portrait de la K-pop, qui se traduit par une rapide définition en indiquant son caractère hybride et sa représentation en tant que phénomène d'attraction culturelle auprès des occidentaux. Par la suite, j'introduis un récapitulatif historique des transformations musicales et culturelles de la péninsule coréenne, afin de maîtriser l'histoire de l'objet pour apporter un meilleur éclairage sur ses deux stratégies de commercialisation en Corée du Sud et à l'étranger. Enfin, considérant que le phénomène de la K-pop est récent, la littérature scientifique s'avère limitée ; dès lors, le portrait de la situation de ce phénomène au Québec est basé sur des articles journalistiques.

2.1. L'objet d'étude : la K-pop.

La K-pop est un style musical populaire en provenance de la Corée du Sud. En effet, le « K » représente le terme anglais *Korean* et « pop » est le raccourci du mot anglais *popular*. Afin de mieux décrire ce style musical, il est nécessaire de préciser que la culture populaire musicale de la Corée du Sud et de l'Asie en général a été incontestablement influencée par la culture occidentale, plus particulièrement celle des États-Unis. L'infiltration de la culture populaire occidentale aurait donné lieu à de nombreuses formes et pratiques culturelles mixtes. Ainsi, la K-pop pourrait être une conséquence de ce mélange de la musique coréenne et étatsunienne³ (Inwood, 2012). L'hybridité serait alors la capacité qu'ont les Coréens du Sud à s'approprier une culture externe, à lui injecter leurs propres éléments et à y intégrer leurs identités régionales⁴. De ce métissage, les Coréens du Sud en ont fait une force qui se présente sous une forme de vague déferlant sur le monde, nommée le hallyu.

³ Lire annexes page : VI.

⁴ Les transformations culturelles et musicales de la Corée du Sud sont présentées et expliquées dans la seconde partie du cadre contextuel et permettront de mieux comprendre la notion d'hybridité.

Le hallyu est, d'après Youna Kim (2014), un terme chinois datant de 1998 qui signifie « vague coréenne » et qui était au départ une description de l'engouement des Chinois pour les produits culturels coréens. Selon Lee (2012), le hallyu se compose de deux vagues successives : la première est celle des séries télévisuelles et des films sud-coréens, et la seconde est celle de la musique populaire produite dans ce pays.

La première vague connaît son apogée vers la fin des années 1990 et le début des années 2000, puis décline à compter de 2006, et ce pour deux raisons principales : le mécontentement des pays importateurs à propos de l'afflux des programmes coréens, de plus en plus coûteux, et les scénarios trop répétitifs et jugés ennuyants (Lee, 2012).

La seconde vague est celle de la musique populaire. Elle débute en 2009 sur internet et se répand sur YouTube, Facebook et les autres réseaux sociaux. Dans son article « *The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts* », Lee (2012) explique que le sujet le plus fréquent dans la K-pop est celui de l'amour, notamment l'amour enfantin⁵, innocent ou à sens unique. De plus, le thème est en général très immature et peut parfois exprimer la supériorité féminine (*I'm the Best* des 2NE1). La musique est éclectique, mais les paroles et les danses sont répétitives et peu complexes pour que les fans puissent les apprendre et les imiter. Selon Lee (2012) cette répétitivité est souvent compensée par la mise en scène et le cadre de la vidéo reflétant l'humeur de la chanson ou des artistes.

Ainsi, l'intérêt de la K-pop est surtout visuel⁶, les artistes y étant généralement jeunes, masculins, beaux, dotés d'une bonne santé et répondant aux critères physiques et moraux coréennes. À titre informatif, Howard (2002) précise : « *In Korea, performers had increasingly sought to distinguish themselves by dress and demeanor as much as by music, as they sought to develop a dedicated followed.* » (p.92).

⁵ « *This combination of immature mentality and physical idealism seems to make up an important element of the appeal of K-pop. While the anti-charismatic aspect of the subjects allows the audience to feel comfortable with and connected to them, the actual beauty and physical competence of the performers makes them ideal models who the audience adores.* » (Lee 2012, p.463)

⁶ Tous les membres du groupe sont égaux dans les vidéos musicales ; de ce fait, la synchronisation des paroles et de la danse doit être parfaite et les vidéos doivent exprimer la camaraderie, l'insouciance, l'amour, les personnages étant dans un système narcissique de l'immaturité. De plus, la sexualité dans les vidéos est souvent atténuée, floue, ambiguë et masquée par un acte considéré comme « mignon ». Pourtant, les regards, les poses suggestives et expressions faciales admettent de façon implicite que le statut des artistes est celui d'un objet sexuel.

De plus, les vidéos musicales diffusées sur internet offriraient une plus grande visibilité aux groupes « pop » coréens en leur permettant de percer le marché international. Plus qu'une vague, il s'agirait d'un phénomène social important, intégrant parfaitement l'idéal d'un *soft power* ou, autrement dit, d'une force d'attraction : d'après Yutaka Sasaki (2013) : « le soft power réfère au pouvoir d'attraction d'un pays par rapport à sa culture, ses valeurs, ses idéaux et sa politique ». ⁷ Youna Kim (2014) explique d'ailleurs que la popularité de la K-pop en Corée du Sud, mais aussi à l'étranger, aurait permis aux industries culturelles coréennes de développer une politique importante d'attractivité touristique, et par conséquent, d'offrir une meilleure image du pays dans le monde entier.

Cependant, il existe quelques doutes sur la signification du « K » dans le terme K-pop, de même que des inquiétudes à propos de l'état de la culture coréenne. Lee (2012) remarque que la première vague a rejoint un public adulte à l'image sociale ordonnée, tandis que la deuxième vague a un public jeune, immature et narcissique. Selon elle, le fonctionnement de la K-pop représente peu la « *Korean culture* » contrairement aux séries télévisuelles, car elle s'avère moins orientée sur la symbolique et l'imaginaire coréens.

Lie (2012) émet lui aussi quelques doutes sur la signification du « K » dans l'expression K-pop. Selon ce chercheur de l'Université de Californie à Berkeley, cela ne renverrait pas forcément à *Korean*, mais référerait plutôt à une marque de fabrique et non à la représentation culturelle du pays. La K-pop, de par son hybridité, n'aurait plus rien de coréen, sauf peut-être ses valeurs confucéennes⁸. C'est pourquoi Lie considère que *Korean Culture* demeure un terme flottant, car d'après lui, il semble difficile de déterminer ce qu'est réellement la culture coréenne d'aujourd'hui. Pour Lie, la K-pop symboliserait plutôt la transformation culturelle de la Corée du Sud, notamment de sa culture musicale.

⁷ Il s'agit d'une traduction tirée de : Sasaki, Y. (2013). Soft power. In G. Piehler (Ed.), *Encyclopedia of military science*. (pp. 1276-1280) Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, Inc.

⁸ Cette article de blog résume bien ce que sont les valeurs coréennes confucéennes : <https://voyagencoree.blogspot.ca/2014/07/le-confucianisme-en-coree.html>

2.2. Les transformations culturelles et musicales de la Corée du Sud.

Selon Lie (2012), la culture musicale coréenne aurait connu de nombreux changements qui correspondraient aux principaux événements qui se sont succédés dans l'histoire⁹ de la péninsule.

2.2.1. L'histoire de la K-pop de 1932 à aujourd'hui.

Lie distingue deux cultures musicales de la Corée : celle de l'élite, dominée par l'influence chinoise confucianiste et qui se caractérise par son calme et son émotion ; et celle dite de masse, qui est perçue comme étant égalitaire, désordonnée et d'appartenance chamanique. Cependant, l'occupation japonaise (1910 à 1945) aurait profondément bouleversé la sensibilité musicale des Coréens. Lie pense que :

« It is largely through Japanese channels that urban Koreans became attuned to Western musical forms, from « classical » music to « popular » genres such as ballads and chanson. » (Lie 2012, p.342).

C'est après la libération de la Corée du Sud par les Américains en 1945 que l'intégration de la musique populaire occidentale telle que le jazz, le blues, mais aussi la pop, devient définitive. Pour Lie, cette intégration marque le début d'une ère musicale à dominance américaine entre les années 1950 et 1960. Vers les années 1970, le gouvernement autoritaire de la Corée du Sud tente de protéger sa culture musicale en bannissant les pièces musicales en provenance du Japon. Il en est de même pour le rock américain incarné par Elvis Presley qui est considéré dangereux par le gouvernement, car aliénant pour la population. Ingyu Oh et Hyo-Jung Lee (2013) résument l'histoire de la censure exercée par le gouvernement sud-coréen de 1950 à 1980. Ainsi, ils observent que la censure gouvernementale aurait été importante au sein de la production musicale et que beaucoup de chanteurs et chanteuses en firent les frais. De 1950 à 1960, les principales raisons évoquées portaient sur les soupçons de propagation d'informations vers la Corée du Nord, où sur les traces du style japonais dans la musique ; les années 1970 à 1980 sont également marquées par la censure de paroles critiquant le gouvernement en place. Cependant, à partir du milieu des années 1980 et le début des années 90, des changements parfois radicaux seraient apparus au sein de la culture musicale sud-coréenne. En effet, selon Oh et Lee, se

⁹ L'histoire de la péninsule coréenne est présentée dans les annexes page : I.

serait avec l'émergence du groupe *Seo Taiji and the Boys* (1992) que la musique populaire coréenne aurait intégré de nouvelles sonorités étrangères, comme le rap et le hip-hop, au sein de leurs compositions. De même, l'intégration de la danse lors des spectacles aurait été une innovation dans le genre *pop*, entamant l'arrivée de la K-pop dans l'industrie musicale du pays.

Pourtant, d'après Lie (2012) et Shin & Kim (2013), ce serait plutôt la création de grandes entreprises de divertissement qui aurait réellement conduit à ce changement au sein du paysage musical sud-coréen. Selon Solee I. Shin et Lanu Kim (2013), l'utilisation des médias tels que la télévision, notamment la chaîne MTV, aurait permis aux trois grands groupes de productions musicales SM Entertainment, YG et JYP Entertainment¹⁰ d'atteindre un public de masse, tout en limitant les investissements. Pour Oh et Lee (2013), la transformation du paysage technologique sud-coréen, particulièrement à cause de l'apparition de la plateforme internet YouTube, aurait contribué à promouvoir la vague coréenne à travers le monde, tout en contournant la censure exercée par le gouvernement.

2.3. Les deux stratégies de commercialisation.

Il existerait deux stratégies de commercialisation : la première est basée sur la vente musicale en Corée du Sud et la seconde se concentre sur un public international comme la Chine, le Japon et même au-delà, comme l'Europe et les Amériques.

2.3.1. La stratégie commerciale en la Corée du Sud.

Shin et Kim (2013) avancent que le succès de la K-pop en Corée du Sud serait dû à trois stratégies :

- a. La présence de trois grandes maisons de disques : SM Entertainment, YG et JYP Entertainment qui se posent en qualité d'intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur. Ce rôle permet de fidéliser la clientèle et donc les fans. Par conséquent,

¹⁰ La SM Entertainment a été fondée par Lee Soo Man en 1995 et demeure l'une des plus importantes maisons de disque de Corée du Sud selon Forbes; <http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/>

YG Entertainment est la seconde maison de disque la plus importante de Corée du Sud, elle a été fondée en 1998 par Yang Hyun-suk, ancien membre de Seo Taiji and Boys.

<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958842>

JYP Entertainment a été fondé en 1997 par Park Jin-young, l'un de ses principaux succès est celui des Wonder Girls aux États-Unis. <http://english.jype.com/#/company/History.aspx>

cela donne naissance à une culture de la jeunesse coréenne obsédée par les idoles K-pop et cela conduirait à la domination du marché coréen.

- b. Cultiver une image de marque cohérente au travers des idoles : pour que cela fonctionne, les trois groupes (SM, YG et JYP) ont mis en place un processus de production qui se compose du recrutement, de l'entraînement et du lancement du produit sur le marché. Souvent adolescents, les apprentis artistes apprennent la danse, le chant, la musique et les langues étrangères pour finalement incarner l'idéal de la beauté coréenne et offrir l'image du groupe parfait.
- c. L'homogénéisation de la production musicale : selon Lie (2012), il existe très peu de scènes musicales indépendantes ; d'après Shin et Kim, la stratégie des trois grandes entreprises serait de prédire un futur succès grâce aux réussites commerciales précédentes et aux réactions des fans. Ainsi, Lie (2012) pense que reproduire les mêmes schémas de réussite provoquerait à la fois une homogénéisation et une baisse de créativité au sein du marché musical sud-coréen.

2.3.2. *La stratégie commerciale à l'internationale.*

Selon Oh, Lee et Park (2013) la stratégie commerciale et musicale des différentes entreprises de production musicale et de divertissement engloberait trois étapes :

La première étape pourrait se définir comme la mondialisation de la créativité. C'est-à-dire, l'utilisation des sources extérieures telles que des *samples* ou en faisant appel à des compositeurs étrangers afin de minimiser les coûts de production, tout en rendant un résultat de bonne qualité. La seconde consiste en la formation en danse et en chants des artistes de K-pop¹¹ dans le but d'être commercialisés dans le monde. Pour cela, les groupes de productions musicales auraient développé des ententes bilatérales avec des labels japonais, chinois et même américains et auraient en contrepartie engagé de plus en plus d'artistes non coréens au sein de leurs troupes. Enfin, l'étape clé de cette stratégie serait la diffusion des productions musicales à travers YouTube afin d'étendre la vague coréenne sur le monde à moindre frais. Park résume parfaitement cette stratégie lorsqu'il affirme :

« In this sense, musical entertainment in postcolonial regions can prosper by outsourcing musical composition in order to formulate strong international

¹¹ Pour ainsi dire l'entraînement des recrues afin de leur permettre de devenir des futures idoles de K-pop.

partnerships by cultivating an advanced system for training local talent and by taking advantage of highly developed SNS structure to globally distribute its materials. » (Park 2013, p.29).

2.3.3. *Changement d'un modèle Business to Consumer (B2C) à Business to Business (B2B).*

Selon Oh et Park (2013), cette stratégie de commercialisation a fait de YouTube le principal support de circulation, modifiant l'industrie du divertissement coréen en le faisant passer d'un modèle conventionnel B2C (entreprise à consommateur), à un modèle basé sur les réseaux sociaux B2B (entreprise à entreprise), afin d'étendre les revenus et les redevances auprès des producteurs et diffuseurs, des partenaires commerciaux et des publicités. Par exemple : plus la vidéo est regardée (le nombre de clics), plus la redevance est grande pour les producteurs grâce à la publicité présentée avant la vidéo.

2.3.4. *Les limites de cette stratégie.*

Selon Oh et Lee (2013), cette stratégie a tout de même des inconvénients : d'une part, le destin de la K-pop repose sur YouTube et d'autre part, il y a l'urgence de diminuer le gouffre entre les revenus totaux et les profits nets afin d'augmenter aussi bien la qualité que les prix. Aussi, Oh et Park (2012) indiquent que les fans détiennent une importance majeure dans la survie de la K-pop. En effet, le public de la K-pop contient un nombre important de fans qui ne payent pas, lesquels sont nommés « *non-paying customers* ». Ce sont les fans qui détermineraient le futur de la K-pop et donc le futur de cette industrie. Malgré cela, YouTube resterait la meilleure solution pour obtenir une diffusion indépendante et pour entrer progressivement dans les marchés traditionnels (B2C) grâce aux ventes de CD et places de concerts. Ainsi, l'accès libre à internet (et surtout YouTube) serait l'élément vital dans la réussite de l'industrie musicale coréenne dans le monde. Oh et Park (2012) s'attendent donc à ce que l'industrie du divertissement coréen aille plus loin dans le modèle B2B, à l'heure où les réseaux sociaux sont en pleine expansion.

2.4. **Le phénomène social et médiatique en France et au Québec¹².**

Tout porte à croire que la vague hallyu s'est abattue dans la francophonie grâce au tube planétaire coréen « Gangnam Style » de PSY. Cependant, il se pourrait bien que le

¹² L'absence de la Belgique et de la Suisse peut être expliquée par le manque d'informations journalistiques et scientifiques, mais aussi par la proximité des pays avec la France.

phénomène ait existé bien avant la déferlante PSY et que celle-ci ait permis de révéler l'existence des fans de K-pop dans les pays francophones.

2.4.1. *Le phénomène en France.*

En mai 2011, de nombreux fans de K-pop se rassemblent devant la pyramide du Louvre pour réclamer une nouvelle date de concert, après que les 14 000 places du premier concert de la SM Entertainment au Zénith soient achetées. Cette manifestation surprend les médias français et coréens qui réalisent l'ampleur du phénomène hallyu en France. Rapidement, les médias s'interrogent sur cette soudaine popularité et les chercheurs français en communication tentent d'expliquer le succès de la culture coréenne en France.

Hyun (2013/14) suggère que la fascination pour la culture populaire japonaise a préparé l'arrivée du hallyu en Europe. En effet, la culture japonaise devenant un objet de désir grâce aux mangas, aux dessins animés et à la nourriture, a fini par se banaliser, voire se démocratiser au sein de la vie quotidienne des Français. Par conséquent, la K-pop est devenue le nouvel objet de désir et de fascination en France.

« Le sens de la diffusion de la culture populaire japonaise allait plus ou moins “du haut (élite) vers le bas (populaire)”, tandis que celui de la K-pop va du “bas vers le haut”. [...] Avec internet, il est beaucoup plus facile d'émettre l'information en tant que simple individu et d'avoir une réaction de la part du récepteur. » (Hyun 2013/14, p.93).

Cette chercheuse en *Korean studies* ajoute qu'internet y est pour beaucoup dans la diffusion de la K-pop en France. Parce qu'internet facilite l'accès à l'information et à des contenus multimédias, les fans de K-pop peuvent se contacter et s'organiser pour des événements extérieurs par le biais de communautés web sur les réseaux sociaux.

Finalement, il est possible de constater que la vague coréenne agirait sur le quotidien des fans de K-pop en France. Selon Kim et Baron (2014), le *soft power* qu'est le hallyu a augmenté l'intérêt de nombreux Français pour la culture populaire coréenne. D'après Pech (2013), cela implique une augmentation des étudiants français en langue coréenne au point que l'Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO) soit obligé de doubler ses exigences et de demander aux étudiants une lettre de motivation avant de les sélectionner. Le tourisme n'est pas en reste : Kim et Baron (2014) pense que l'exportation culturelle a amélioré l'image de marque de la Corée du Sud à l'étranger et aurait déclenché

une augmentation de touristes venus visiter les endroits aperçus dans les *dramas* et les clips K-pop. Pour Falletti (2012), il s'agirait « *d'un exode inattendu de fans vers le pays du Matin Calme* ».

2.4.2. *Le phénomène au Québec.*

Contrairement à la France, il ne semble pas exister à ce jour de recherches scientifiques sur la K-pop au Québec, mais la presse et les revues culturelles québécoises nous permettent d'obtenir une vision globale du phénomène.

Les fans québécois ont eu l'idée de se réunir à l'occasion d'un *flash mob* le 13 octobre 2012 dans le quartier chinois de Montréal. Le but était de se faire remarquer des entreprises de divertissements coréennes, dans l'espoir de recevoir la visite d'artistes K-pop au Québec. Laurence (2012) estime que cela n'a servi à rien, les compagnies de disques coréennes se concentrant beaucoup plus sur le marché asiatique, peu aux États-Unis et en Europe, mais rarement au Canada. Cependant, les fans québécois peuvent compter sur les communautés web pour nourrir leur passion, telles que les groupes Facebook comme « *Québec K-pop* » avec 37 membres, ou « *Kpop Fan Show Quebec (KFS)* » qui comptent 228 membres. Notons aussi les pages Facebook qui organisent des événements K-pop au Québec comme « *East2West* » avec 1910 j'aime et « *Marianopolis Hallyu* » et ses 1025 j'aime ou simplement des pages qui réunissent des fans comme « *Kpop in Montréal* » qui contiennent 467 j'aime et celle de « *We Love Kpop - Montréal, Québec* » avec 701 j'aime. Le nombre de membres et de j'aime pourrait permettre d'évaluer la popularité de la K-pop au Québec et de reconnaître, à ce jour, l'existence de plus d'un millier de fans Québécois, dont la page fan de K-pop québécoise sur Facebook — Kpop Québec — qui se décrit comme suit : « *Page dédiée aux fans de K-pop québécois ! Tout simplement parce notre fuseau horaire n'est pas celui des Français.* »

Enfin, cet enthousiasme n'est pas inconnu des universitaires québécois. Par exemple, Vigneault (2012) rapporte les propos de Serge Lacasse, musicologue à l'Université Laval et Marc Steinberg, spécialiste de l'animation japonaise à l'Université Concordia. Pour M. Lacasse, la rigueur de la logique commerciale coréenne pourrait permettre « *à l'industrie de la K-pop de "faire passer" des artistes en occident* ». De son côté, M. Steinberg croit que « *l'engouement actuel pour la K-pop s'appuie sur l'existence de*

réseaux underground de fans » et que le succès de Psy aura un impact dans l'industrie musicale occidentale, même s'il ne s'attend pas tout de suite à une invasion de tubes coréens à la radio, mais plutôt à l'émergence occasionnelle de quelques chansons.

Pour conclure, il semble que l'outil internet y est pour beaucoup dans la diffusion de la K-pop en France et au Québec, car il donne la possibilité aux fans de se contacter et de s'organiser par le biais de communautés web sur les réseaux sociaux. De même, le *soft power* semble agir auprès des fans français, mais nous en savons peu à propos des admiratrices québécoises de K-pop.

3. CHAPITRE THÉORIQUE ET QUESTIONNEMENT DE RECHERCHE

Je présente ici la littérature théorique qui informe ma démarche de recherche. Les domaines et objets traités sont : les réseaux sociaux, la sociologie de la musique populaire, les « *fans studies* » et l'appropriation culturelle, grâce à la notion du *soft power*.

3.1. Les réseaux sociaux.

Ce mémoire s'intéresse à des jeunes femmes fans vivant au Québec et admiratrices de la musique populaire coréenne. Dans le cadre contextuel, je constate que le phénomène semble se dérouler par l'intermédiaire des réseaux sociaux numériques. C'est pourquoi il est important de chercher à définir ce qu'est l'expression « réseau social numérique » pour comprendre l'importance de ceux-ci dans la propagation de la vague coréenne au Québec.

Grossetti (1997) estime que l'accès aux réseaux sociaux et aux communications électroniques serait semblable aux effets que l'urbanisation a pu provoquer chez l'être humain, à savoir la facilité et le renforcement des échanges avec de nombreuses personnes. Pour Boyd et Ellison (2008), un réseau social numérique au sein d'internet se présente comme :

« Des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public — que Proulx (2012) décrit comme la présentation de soi par l'intermédiaire des travaux de Goffman (1973) — dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par les autres à travers la plateforme. » (Citation de Boyd et Ellison reprise par Cardon 2008, p.141-142).

Kahn et Kellner (2008) précisent que « technology like the internet [...] provide youth the world over with instant access to a wide diversity of cultural styles and artifacts. » (p.3). Proulx (2012) va plus loin lorsqu'il propose l'expression « web social » pour définir ces nouvelles situations d'interactions et de pratiques sociales et culturelles sur internet, notamment au sein des médias sociaux tels que Wikipédia (plateformes collaboratives), Twitter (microblogues), YouTube (communauté en ligne d'échange de contenus), Facebook et LinkedIn (réseaux socionumériques), etc.

Dans son tour d'horizon de la culture dans les médias traditionnels et numériques, Le Guern (2014) interroge la place de la musique au sein du virage numérique : « *internet contribue-*

t-il à la transformation du portefeuille des goûts musicaux et plus généralement à la reconfiguration des pratiques d'écoute chez les amateurs ? » (Le Guern 2014, p.239). En guise de réponse, l'auteur considère que l'idéal démocratisant du numérique a permis la visibilité d'œuvres marginalisées et de niches de marchés étrangers. À titre d'exemple, Oh et Lee (2013) précisent que la K-pop est un nouveau genre musical basé sur l'évolution technologique des médias, tels que le réseau social numérique YouTube. Oh et Park (2012) soutiennent que YouTube a eu un impact sur la popularité de la K-pop en Asie et dans le monde. C'est pourquoi il semble que la K-pop continuera à se développer et à croître au sein des technologies numériques telles que les réseaux sociaux et les applications web¹³.

3.2. Musique populaire.

D'après Gibson (2011), la musique populaire peut se définir comme un genre musical produit pour une consommation de masse, qui se compose de façon générale d'une variété de styles, de rythmes et d'instruments (rock, rock and roll, hip-hop, grunge, heavy métal, rhythm and blues, punk, soul, techno, funk, rap, house, jazz, etc.).

Dans le livre intitulé *Understanding Popular Music Culture*, Shuker (2013) analyse les différentes catégories descriptives de la musique populaire. Il avance que définir la musique populaire à travers une approche commerciale et stylistique peut poser problème du fait de sa variabilité (selon les choix et les goûts de l'individu ou du pays), et il considère réducteur de catégoriser la musique populaire à travers ses relations avec la technologie. Pour Shuker, la définition la plus satisfaisante de la musique populaire serait :

« Essentially, all popular music consists of a hybrid of musical traditions, styles, and influences, and also an economic product which is invested with ideological significance by many of its consumers. » (Shuker 2013, p.7).

Autrement dit, la musique populaire serait avant tout une marchandise produite par l'industrie musicale, visant à atteindre un public large à travers ses différents styles musicaux.

¹³ Autre exemple beaucoup plus récent, le succès du groupe BTS grâce aux réseaux sociaux expliqué par l'article du TIME titrée « *Rap Monster of Breakout K-Pop Band BTS on Fans, Fame and Viral Popularity* » : <http://time.com/4833807/rap-monster-bts-interview/>

Oh et Lee (2013) apportent plus de détails sur la relation que les technologies et surtout les technologies médiatiques entretiennent avec l'industrie musicale internationale :

« Scholars agree that: media technologies, such as radio and MTV, have a close relationship with diversity and/or birth of new music genres, and media technologies and the structure and/or strategies of distribution and marketing significantly curb diversity and new creation through the « gate keeping » role that media technologies supposedly play in the popular music industry. » (Oh et Lee 2013, p.39).

Si le processus de *gate keeping* semble convaincant dans la relation entretenue entre les médias et l'industrie de la musique, les auteurs affirment que la façon dont travaillent ces « gardes-barrières » reste indéterminée. Ainsi, Oh et Lee pensent que pour mieux appréhender cette relation, il faudrait s'intéresser à l'évolution technologique des médias afin de mieux comprendre leurs impacts sur la production musicale populaire :

« The parallels between the Presley and Psy stories indicate that technological evolutions in both production design and customer devices are the central business secrets that generate mega bucks in the popular music industry by correctly matching a new technology with a new music genre. » (Oh et Lee 2013, p.42).¹⁴

En résumé, Steve Jones (2002) avance que la technologie a des conséquences sur la façon dont les gens accèdent à la musique, mais aussi sur la manière dont la musique parvient aux gens. La distribution de la musique sur internet n'aurait pour autre visée qu'atteindre le maximum de personne afin de rentabiliser le coup de production des industries culturelles.

Outre le fait que la musique populaire soit un objet commercial, il existe des réflexions scientifiques sur l'esthétique musicale, ses effets et ses potentialités.

Yelle (1993) s'appuie sur les recherches de Lull (1990), lorsqu'il explique l'existence d'un lien entre la musique populaire et l'individu, laquelle interviendrait comme agent de socialisation se présentant sous trois formes distinctes : le lien physique (caractérisé par la danse), le lien émotif (le sentimentalisme) et le lien cognitif (représentatif par l'affirmation d'une pensée).

¹⁴ Ces auteurs font le parallèle entre l'histoire d'Elvis Presley et celui de Psy et son Gangnam Style, afin d'illustrer cette relation qui articule la technologie et la musique populaire.

Ainsi conceptualisée, la musique populaire pourrait être décrite comme un phénomène lié avec le désir d'identification et de différenciation. Ce phénomène serait visible auprès des jeunes et plus particulièrement auprès des adolescents. Yelle s'appuie sur les recherches de Lull pour exprimer une forme de construction identitaire à travers la musique populaire chez l'adolescent, car celui-ci « *assume un peu de contrôle sur sa destinée et la musique [populaire] lui permet de légitimer une opposition qui repose sur des points précis de l'adolescence.* » (Yelle 1993, p.77).

Idée qui contraste avec le spectateur passif avancé par Adorno. En effet, Gibson (2011) indique que les recherches d'Adorno conduiraient à percevoir la musique populaire et notamment le Jazz comme un produit de masse standardisé, aliénant et laissant l'individu dépourvu de sens critique : « *Listeners are distracted from the demands of reality by entertainment which does not demand attention either.* » (Adorno 1941, 310) Cependant, Ray Pratt (2005) explique que dans « *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* » (1973), Walter Benjamin évoque que la musique populaire serait ce que les gens souhaitent en faire ; elle serait alors une façon de s'exprimer. Gibson (2011) ajoute que Willis (1978) et Hebdige (1979) en seraient venus à interpréter la consommation de la musique populaire comme une forme d'identification et d'expression : « *The consumption of popular music was recognized as being symbolic of a person's social class background, gender, and race and ethnicity.* » (Gibson 2011, p.1110). Pratt (2005) conclut que la musique populaire est en elle-même un paradoxe : elle contiendrait et offrirait un potentiel libérateur et créatif, tout en ayant un statut de produit standardisé destiné à la consommation.

3.3. Fans studies.

« *Nous avons retiré de ces recherches [sur l'étude des fans] le sentiment qu'il y avait des valeurs à étudier dans les sous-cultures, les publics, les lecteurs — les communautés de fans étaient de bien des façons la rencontre idéale entre les trois.* » (Jenkins 2015, p.104).

Selon Garry Crawford (2011), les *fans studies* ou les études de fans permettent une meilleure compréhension de ce qui lie l'acheteur et le produit, et éclaire sur le comportement du consommateur et sur la circulation culturelle. En effet, pour Reagin et

Rubenstein (2011) il faut dépasser la vision étroite des *fans studies* qui se concentre sur leur apport créatif, pour les voir interpréter la culture populaire selon leurs propres contextes sociaux et historiques et ainsi s'approprier l'objet de leur passion. C'est pourquoi l'idée selon laquelle les fans participent aussi à l'élaboration de la culture populaire a pu faire son chemin¹⁵ :

« The predilection of fans to collect or reconstruct sites or artefacts that are important to their particular interests has often led them to build treasure troves that form rich testimonials to the history of material and popular culture. » (Reagin & Rubenstein 2011, p.5).

Mais qu'est-ce qu'un fan ? D'après Crawford la définition la plus simple serait : « *A fan is generally seen as someone with a strong interest in, maybe even loyalty to, a particular sport, team, celebrity, television show, band, and so on.* » (Crawford 2011, p.582) Cependant, aussi épurée que cette définition puisse paraître, de nombreuses interrogations demeurent, à savoir, comment et pourquoi sont-ils devenus des fans ? Quelles sont les relations entre les fans, les consommateurs et les spectateurs ? Existe-t-il des distinctions à faire entre les fans ? C'est pourquoi Crawford estime que la signification de « fan » est bien plus complexe : « *Being a fan is not just a label or a category ; it is also tied into individual and group identities and social performances, which are rarely set coherent.* » (Crawford 2011, p.582).

Busse (2009) précise que les plus récentes recherches se penchent sur le comportement des fans plutôt que sur leurs identités. D'après l'auteure, les études suggèrent qu'un fan réside en chacun de nous et que son comportement conduit les chercheurs à se questionner sur la place des fans au sein des médias. En effet, selon Le Bart (2004), la perception générique que nous avons des fans serait celle d'un individu victime des industries culturelles. Or, François (2009) indique que les travaux d'Henry Jenkins réfutent cette conception du fan et Busse (2009) précise que petit à petit les fans seraient perçus à la fois comme producteurs et consommateurs :

¹⁵ « Les historiens, mêmes non-fans, devraient s'attarder sur le phénomène des communautés de fans. En effet, il semble que voir l'histoire interprétée comme un événement politique et culturel lui donnerait sa signification, cependant cela peut obscurcir la compréhension des fans et oublier qu'ils ont leurs parts dans le processus historique. Il serait donc intéressant de voir la contribution des fans comme une autre sorte de processus historique. » Citation de Reagin & Rubenstein (2011) ; notre traduction.

« Fans are ever present in the contemporary media landscape, and fandom is growing both more mainstream and more difficult to define as a result. In a climate in which fannish behaviour is becoming more normalized and more marketable, fan research has become a subdiscipline that interrogates the very definitions of fan, fandom, and fan studies. » (Busse 2009, p.387).

En effet, Hein (2011) explique que le fan agirait comme un producteur de sa passion et n'hésiterait pas à promouvoir¹⁶ l'objet de son intérêt à son entourage. Le fan « travaillerait » alors gratuitement dans le but de se sentir plus proche ou pour manifester une attribution identitaire, au point de devenir un acteur essentiel pour les industries culturelles.

Dans le but de mieux comprendre ce phénomène, Bourdaa (2015) met en avant les propos de Flichy (2010) qui précise que les nouvelles technologies ont favorisé un « sacre d'amateur » ainsi que le développement de *fandom* sur internet. Pour imager son propos, elle propose une typologie en cinq catégories des activités et productions des fans sur internet :

1. La création du lien social : organisation de conventions ou des expériences de visionnage communautaire avec l'utilisation des « hashtags » sur Twitter « live-tweet ».
2. Médiateur culturel : les fans travaillent en équipe pour des sous-titrages de films, séries ou mangas, ce qui permettrait de légitimer les produits culturels en version originale sur le modèle de la cinéphilie.
3. L'intelligence collective (Lévy 1994) : réfère à la la création de pages internet d'informations collaboratives comme Wikipédia ou des encyclopédies en ligne.
4. Le fan comme producteur ou créateur de contenu : avec l'existence des fansfictions, des fansvidéos et des fanarts.
5. L'engagement civique et l'activisme ou ce que nomme Jenkins (2012) comme étant un « phénomène de performance » : les fans concentrent leurs énergies pour défendre des causes caritatives, sociales ou politiques.

Crawford (2011) ajoute que les recherches inspirées par la notion de « convergence culturelle » de Jenkins (2006) indiquent que la prolifération de nouveaux médias, grâce aux

¹⁶ Hein explique que « ce double potentiel, prescriptif et promotionnel, constitue une compétence ordinaire dont la sociologie mesure encore assez mal la portée. Et ce, d'autant moins que l'on sait ce potentiel décuplé chez le fan qui consacre une grande partie de son temps, de son énergie et de son argent à valoriser son objet d'attachement. » (2001 p.39)

nouvelles technologies¹⁷, font en sorte que le modèle de consommateur actif et participatif devient la norme et que, sans le vouloir, nous serions tous en quelque sorte des fans. Ainsi que le souligne François (2009) : « *Pour Jenkins, la convergence devient dès lors le cadre de développement d'une "culture participative".* » (p.217)

Bandy (2007) va plus loin en affirmant que les fans influenceraient également les choix des producteurs et des médias : « *Youth media producers recognize the power of the Youth audience and the desirability of creating loyal fans for their products.* » (Bandy 2007, p.327). Cependant, Jenkins (2015) rappelle à travers la critique de Terranova (2000) que la créativité des fans est encore considérée comme une extension du contrôle des industries culturelles. Par conséquent, le « travail gratuit » du fan peut être vu comme une forme pure d'exploitation et d'aliénation.

Selon Le Bart (2004), il est possible de prouver que les fans sont bien participatifs et qu'une sociologie des fans serait possible. Pour cela, sa recherche se concentre sur l'hypothèse¹⁸ suivante : « *L'attitude fan constitue une modalité de construction identitaire propre aux sociétés contemporaines et son observation permet de modéliser à propos des processus de construction identitaire contemporains en général.* » (Le Bart 2004, p.284)

Le Bart pense que devenir fan est une sorte d'occasion pour l'adolescent et l'adolescente de se différencier des autres. Cependant, quand cet engouement entraîne des comportements estimés déviants par les normes sociétales, le fan cherche à s'ajuster de trois façons :

1. Rendre sa passion à un niveau acceptable pour la société ;
2. Cacher sa passion et mener une double vie ;
3. Assumer sa passion et s'y investir.

C'est la troisième possibilité qui intéresse le chercheur. En effet, il constate qu'au départ la différenciation est individuelle, mais qu'au fur et à mesure que le fan intègre un *fandom*¹⁹, il acquiert un sentiment de normalisation. Pour Peyron (2015), appartenir à un

¹⁷ De même, il appuie sur le glissement entre l'étude de fans vu comme une forme de résistance, vers une forme de participation active grâce aux nouveaux médias numériques.

¹⁸ L'auteur utilise lui-même le mot hypothèse pour présenter son objet de recherche.

¹⁹ L'interprétation classique des *fandoms* réfère à ce que décrivent Reagin et Rubenstein (2011) :

« The mundane realm in which we must earn a living and survive the daily pressures of our lives. We often cannot control conditions under which we work, and we all live in societies where power, wealth, and influence operate within

groupe de fans est une façon de répondre logiquement à un besoin de singularisation et d'authenticité. Cependant, Le Bart (2004) précise que la posture de fan peut conduire très loin, offrant à titre d'exemple l'un des participants à son étude :

« La posture de fan (l') a conduit trop loin sur le chemin de la dé-différenciation²⁰. Dans sa famille, le passionné était monstrueusement singulier, il appartient désormais à la foule des groupies monstrueusement semblables. » (Le Bart 2004, p.296).

Pour ne plus éprouver ce sentiment, le fan veut se distinguer à nouveau. Le processus identitaire change : le fan a la volonté de se distinguer en étant le meilleur, ce qui provoque une plus forte perception des hiérarchies : « *Il s'agit de se construire une image élevée dans un monde lui-même élitaire.* » (Le Bart 2004, p.298).

Malgré le désir de se distinguer, le fan souhaite rester cohérent avec lui-même et choisit d'adopter une posture en adéquation avec le fan qu'il ambitionne devenir. Pour l'auteur, la posture se définit par la façon de se comporter et de vivre pour sa passion. Il existerait six postures qui « *renvoient à trois modes d'accomplissement de la passion (être, faire, avoir), chacune de ces grandeurs se déclinant sous deux formes, l'une légitime, l'autre stigmatisée.* » (Le Bart 2004, p.21). Le chercheur fournit un tableau²¹ qui rend compte de la façon de vivre sa passion au travers de ces postures.

Ainsi, le tableau (page 21) permet de comprendre les possibilités de différenciation du fan et offre une meilleure représentation des nombreuses postures pouvant caractériser son attitude. L'auteur ajoute qu'un fan peut présenter plusieurs de ces postures et que les frontières paraissent floues entre elles, d'autant plus que les postures stigmatisées sont d'après lui : « *recevables que dans le petit monde [des fandoms] et elles sont ignorées ou moquées en dehors.* » (p.26).

hierarchies that often seem beyond our control; by contrast, can be egalitarian heaven in a heartless world. » (Reagin & Rubenstein 2011, p.5)

²⁰ Le Bart (2004) constate qu'au départ, la différenciation est individuelle mais qu'au fur et à mesure que le fan intègre un *fandom*, celle-ci devient collective, autrement dit, le fan se dé-différencie et acquiert un sentiment de normalisation voire d'une image élitiste.

²¹ J'ai ajouté les définitions des postures à partir de l'article de Le Bart (2004) sur la stratégie identitaire des fans.

	Être	Faire	Avoir
Posture légitime	Esthète : « <i>L'essentiel, c'est la musique.</i> »	Créateur/Compositeur : Trouver dans les Beatles une inspiration et un désir de création musicale propre à soi-même.	Expert/Érudit : devenir un spécialiste sur le sujet ou l'artiste.
Posture stigmatisée	Fan Groupie : Rencontrer l'artiste et en obtenir une forme de satisfaction.	Imitateur : Imiter le style vestimentaire ou musical des Beatles. « <i>S'habiller comme McCartney.</i> »	Collectionneur : collectionner tous les produits de l'artiste ou en référence à celui-ci.

Peyron (2015) résume que : « *cette mécanique est cyclique : il y a différenciation d'avec les non-fans, puis dé-différenciation avec ceux que l'on considère comme des pairs et enfin re-différenciation au sein du collectif* ». Ainsi, Le Bart constate que le fan est un individu aux identités multiples²² qui doit stabiliser son image et résister à la dispersion de son identité en rôles multiples. Par conséquent, il y aurait corrélation entre la posture du fan et sa position sociale²³. À noter que Plante (2013) estime que le choix d'un engagement ou d'une pratique varie selon le contexte culturel et social ainsi que le moment de la construction identitaire que traverse l'individu.

« Grâce à internet, les fans peuvent poursuivre une relation commencée, mais inachevée [...]. En plus de faciliter l'accès à l'information ou de légitimer la passion [internet] est un moyen de cultiver leur identité de fan alors que les contraintes territoriales et sociales s'y opposent. » (Plante 2013, p.27).

²² Selon Bennett (1999), « *In choosing certain musical styles and visual images, the forms of associations and social gathering in which young people become involved are not rigidly bound into a « subcultural » community but rather assume a more fluid* » (p.614). De ce fait, l'identité du fan (ou de l'individu) n'est pas rigide ou définitive, mais immuable en fonction de ses choix d'intérêts et des stades de sa vie (Ruano-Borbalan 1998).

²³ Cela fait écho à Claude Dubar (2000) qui définit « *l'identité intime* » comme « *l'histoire de son arrachement à la famille d'origine, aux rôles traditionnels, comme accès à l'autonomie d'un projet "à soi", récit de ses ruptures autant que de ses continuités* » (p.79).

Mais qu'est-ce qu'une identité²⁴ selon la psychosociologie ? De Gaulejac (2001) s'appuie sur Claude Dubar (2000) pour définir les nombreuses caractéristiques de l'identité. Celle qui m'intéresse est l'identité narrative qui, selon De Gaulejac, s'assimilerait à la notion de sujet. En d'autres termes, l'individu est capable de construire et d'inventer son histoire dans le but d'échapper à l'aspect déterminant de son passé et de son présent (famille, religion, statut social, etc.) : « [...] *Par un travail sur soi, l'individu peut changer la façon dont ce passé est agissant en lui. En ce sens, l'individu est le produit d'une histoire dont il cherche à devenir le sujet.* » (De Gaulejac 2001, p.258). Cela peut être compris avec l'exemple du fan qui va chercher à imiter son idole à travers son style vestimentaire, processus dans lequel « *les adultes ou les non-initiés sont exclus de ces codes qui participent à la définition du fan.* » (Plante 2013, p.20)

3.4. Appropriation culturelle et *soft power*.

La vague coréenne ou hallyu serait plus qu'un phénomène, elle fonctionnerait comme un *soft power*, autrement dit, comme une force d'attraction pouvant avoir certaines conséquences telles que l'intérêt pour la culture coréenne, mais aussi une forme d'appropriation culturelle. Bredin (2008) pense qu'il ne faut pas confondre l'appropriation culturelle avec l'assimilation ou l'acculturation. Selon lui, elle pourrait se définir comme une forme d'emprunt d'expressions culturelles par des sociétés ou des personnes qui ne connaissent pas souvent les origines de ces emprunts. Rholetter (2014) ajoute que l'appropriation culturelle « *is taking of one culture's artefact artistic subject matter, traditional knowledge, rituals, symbols, or technologies by members of another, often dominant, culture.* » (p.299). Selon la chercheuse, l'appropriation s'explique par l'existence de la mondialisation qui facilite les échanges culturels. Par conséquent, il est inévitable qu'une culture interagisse avec une autre, provoquant l'affaiblissement des frontières culturelles. De même, François (2009) revient sur ce que Jenkins (2006) désigne comme étant la « convergence » pour décrire « *la circulation croissante des contenus entre médias et le fait que les utilisateurs, dans ce contexte, se portent plus volontiers au-devant de ces contenus, pour éventuellement se les approprier* ». (François 2009, p.213).

²⁴ Pour rendre plus lisible mon mémoire, j'ai fait le choix de ne pas développer plus en détail les différentes formes de l'identité.

Du point de vue de Bredin, l'appropriation culturelle est souvent comparée à la notion d'hybridité et au cosmopolitisme. Or, ces référents ne prennent pas en compte la façon dont les différentes cultures sont hiérarchisées au sein des sociétés occidentales. Pour lui, si nous voulons analyser l'appropriation culturelle, il faut saisir que les discours colonialistes véhiculés par les médias s'avèrent souvent racistes et stéréotypés. En guise d'exemple récent, on note l'utilisation des tenues traditionnelles mexicaines ou amérindiennes pour déguisements d'Halloween²⁵. Cette pratique démontre que les différentes cultures dites non dominantes peuvent être souvent dénigrées, et les stéréotypes les affligeants se trouvent renforcés. Rholetter complète en expliquant que « *that which is value or even deemed sacred within one culture can be trivialized, diluted, or destroyed by those who appropriate elements of the culture for their purpose.* » (p.301).

Cependant, l'appropriation peut se dérouler dans le cadre d'un échange productif et d'une exploitation culturelle respectueuse : « *cultural appropriation must be seen as a systemic attribute of communication practices rather than merely the result of individual acts by cultural producers and performers.* » (Bredin 2008, p.3).

L'appropriation culturelle pourrait avoir un effet sur la notion dite *the country of origin effect* qui, selon Suh, Hur et Davies (2015), s'explique par la vision stéréotypée que peut se faire le consommateur d'un produit ou d'un service, selon le pays d'origine desdits produits ou services. Un exemple précis réside dans l'étude de Sung²⁶ (2013) auprès des fans Autrichiens de K-pop, l'auteure tend à prouver que la force d'attraction de la vague coréenne a modifié la perception des Autrichiens vis-à-vis de la Corée du Sud :

« Since few Austrians have had the chance to experience Korean pop culture directly, the images they receive from music videos or movies through social media are crucial in creating their impressions of South Korea, and they are surprised to see how advanced and developed the country is. » (Sung 2013, p.94).

Il est bon de préciser que la recherche de Suh, Hur et Davies porte sur l'effet de la vague coréenne²⁷ (hallyu) auprès de plusieurs personnes vivant en Corée du Sud, mais provenant

²⁵ Le guide 2017 des déguisements d'Halloween pour Caucasiens : <http://www.theroot.com/the-caucasians-guide-to-halloween-costumes-1819904830>

²⁶ Plus d'informations dans les annexes page : XI.

²⁷ D'ailleurs Bourdaa (2015) explique que le fan comme individu n'est pas un consommateur passif, mais bien un participant actif façonnant sa propre culture.

de pays étrangers, et qui seraient susceptibles d'avoir été influencées par celle-ci. Ils dégagent quatre perspectives ou effets du hallyu :

- a. La perspective économique : les personnes partagent la croyance que la vague coréenne enrichit leur propre culture et qu'elle peut faciliter le développement d'industries connexes au sein de leurs pays ;
- b. La perspective ethnocentrique : les participants voient leurs cultures comme supérieures aux autres, pour eux le hallyu est un phénomène temporaire et de faible qualité ;
- c. La perspective globale : la vague coréenne ne fonctionnerait pas sans le soutien du gouvernement ;
- d. L'appropriation culturelle : la vague coréenne serait la principale raison de leur présence en Corée du Sud ; les participants s'investissent dans la culture coréenne en apprenant la langue et les traditions. Les personnes auraient tendance à s'identifier aux artistes de divertissement coréens, mais elles n'auraient aucune position politique ni économique.

En conséquence, l'appropriation du phénomène culturel n'est pas garantie, mais : « *the greater the appropriation of a foreign culture, the stronger are attitudes toward the foreign country, its companies, and its product in general.* » (p.2725).

Cette citation de Suh, Hur et Davies (2015) fait écho, selon moi, au propos du politologue Joseph Nye qui décrit le *soft power* comme un moyen pour un pays de se rendre plus attractif et plus influent à travers sa culture, son économie et sa politique étrangère²⁸. Brais-Dussault (2015) précise que le but serait de susciter l'imitation de ses valeurs pour être légitimé auprès des pays étrangers :

« La force d'attraction d'un État et de ses valeurs est liée à l'universalité de sa culture et de ses valeurs, ainsi qu'à la présence d'éléments auxquels les autres États et cultures peuvent s'identifier, telle que la mode vestimentaire, les codes sociaux, la langue et les habitudes de vie. » (p.108).

D'après Courmont et Kim (2013), le *soft power* coréen se serait développé en parallèle avec le boom économique du pays et le désir croissant des Coréens du Sud envers les

²⁸ Je tire les propos du politologue Joseph Nye à travers les recherches de Courmont et Kim (2013) et de Brais-Dussault (2015).

produits culturels populaires. De même, Brais-Dussault indique qu'il y aurait une relation entre le développement culturel, l'existence de la vague coréenne (hallyu) et la stratégie du *soft power* employée par le gouvernement.

En conclusion, les chercheurs s'accordent à dire que la vague coréenne agirait comme un *soft power* et véhiculerait une image positive de la Corée du Sud à l'étranger puisque le hallyu serait en train de « *s'élargir à la cuisine, au mode de vie et à la culture en générale.* » (Courmont et Kim 2013, p.40)

3.5. Questionnement de recherche.

Ces différents aspects théoriques et contextuels ont déclenché ma curiosité de chercheuse et m'ont conduite à me questionner sur ma passion pour la K-pop et sur celles des autres admiratrices au Québec.

Considérant que :

- la stratégie de commercialisation à travers YouTube semble être payante pour l'industrie de la K-pop, ainsi que l'atteste l'existence de fans dans le monde entier ;
- très peu de chercheurs francophones se sont intéressés au phénomène, démontrant que nous n'en savons que très peu sur les fans francophones européens, et presque rien sur les fans québécois ;
- le statut de microphénomène culturel qu'est la K-pop au Québec semble expliquer ce manque de connaissance, puisqu'il se déroule dans un lieu qui a une forte influence culturelle nord-américaine ;
- malgré son hybridité, les valeurs véhiculées par la K-pop sont majoritairement asiatiques et confucéennes²⁹ ;
- étudier un microphénomène dans le cadre d'un mémoire pourrait donner des pistes concernant d'autres phénomènes ou sous-phénomènes culturels et comprendre la résistance à un modèle culturel et médiatique occidental.

²⁹ La notion d'hybridité est importante, car il s'agit de la capacité qu'ont les Asiatiques (dans notre cas, les Sud-Coréens) à s'approprier une culture externe et lui apporter leurs propres valeurs et y intégrer leurs identités régionales.

Je veux donc analyser son impact au sein de la jeunesse québécoise, plus particulièrement celle de la génération Y³⁰ et comprendre dans quelle mesure la K-pop a réussi à atteindre la province francophone du Canada grâce à internet. Mon objectif de recherche est de mieux comprendre les pratiques quotidiennes des fans et l'appropriation culturelle qu'elles en font.

Le but de cette recherche est le suivant : définir le microphénomène culturel qu'est la K-pop au Québec, puis identifier quels sont les indices qui poussent à croire que les fans féminins francophones s'approprient la culture coréenne à travers leur fascination de la K-pop. En fait, comment cette appropriation se déroulerait-elle : avec quels outils ? Selon quels contacts interpersonnels ? Et dans quel but ?

C'est pourquoi ma question de recherche s'articule comme suit :

Comment se déroule l'appropriation culturelle par les fans féminins francophones de K-pop au Québec et quelles seraient ses contributions à l'identité de ces individus ?

³⁰ En effet, la génération Y est connue pour avoir grandi avec l'évolution des nouvelles technologies et notamment les réseaux sociaux : « La génération Y est à la croisée de toutes ces réalités, observant la vie tantôt sur son écran d'ordinateur ou de téléphone, tantôt en regardant une télé réalité ou des vidéos sur YouTube » (Garceau 2012, p.62-63). De plus, dans son mémoire, Thomassin (2016, p.20) explique au sujet de la génération Y que : « Les Y ont une grande ouverture au changement et semblent en constante quête de sens et de renouvellement ». C'est pourquoi il me semble pertinent de m'intéresser plus particulièrement à cette génération d'autant plus, qu'elle intègre ma tranche d'âge au moment de la recherche.

4. CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

J'ai décidé de privilégier une approche méthodologique qualitative. Je cherche à savoir comment l'individu se perçoit en tant que fan de K-pop, ainsi que les portées de cette perception sur son appropriation de la culture sud-coréenne. C'est dans ce cas-là que la méthode qualitative est utile, car *« elle nous aide à comprendre le déploiement des processus sociaux en nous attardant à démontrer comment les personnes ou les groupes vivent. »* (Deslauriers 1991, p.21). De même, la méthode qualitative au cheminement exploratoire peut être : *« un préalable à des recherches qui, pour se déployer, s'appuient sur un minimum de connaissances [et] permettrait ainsi de baliser une réalité [ou des phénomènes inconnus] à étudier. »* (Trudel, Simard et Vonarx 2007, p.39). Enfin, j'ai pris la décision d'effectuer des entrevues semi-dirigées auprès des fans sélectionnés.

Les prochaines pages de ce chapitre ont été rédigées à la suite des entrevues et de leur retranscription, question de rendre compte des ajustements effectués et des difficultés rencontrées.

4.1. Entretiens individuels semi-dirigés.

Mon objectif était de dialoguer individuellement avec des fans de K-pop à propos de leur passion. L'entrevue semi-dirigée me semblait la stratégie méthodologique qui me permettrait le mieux de collecter des données à travers les propos de ces fans. Je me suis inspirée de Freyssinet-Dominjon (1997), cité par Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), qui a défini l'entrevue de recherche comme *« un dispositif de face à face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche »* (p.173).

Bonneville, Grosjean et Lagacé distinguent trois types d'entrevues³¹ de recherche, parmi lesquels se situe l'entrevue semi-dirigée. Le choix de l'entrevue individuelle semi-dirigée (ou semi-guidée) correspondait au besoin de ma recherche, car :

« L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le flux de l'entrevue dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui d'une conversation, les thèmes

³¹ Les trois types d'entrevues sont selon les termes de Bonneville, Grosjean et Lagacé (p.174-175) : l'entrevue non dirigée, l'entrevue semi-dirigée et l'entrevue dirigée.

généraux sur lesquels il souhaite entendre le répondant, permettant ainsi de dégager une compréhension riche du phénomène à l'étude. » (Savoie-Zajc 1996, p. 266).

Lors des entretiens, j'ai su créer une forme de relation ou d'interaction qui m'a fourni une meilleure compréhension du phénomène vécu par l'interviewée. L'entrevue a pu stimuler une prise de conscience chez les interviewées, ce qui m'a offert une exploration plus approfondie de la passion manifestée par les intervenantes.

La position de la chercheuse est également importante durant ces entretiens. Je me suis donc inspirée de Le Bart (2004) qui durant sa recherche sur la stratégie identitaire des fans des Beatles, a adopté la technique de l'entretien compréhensif de Kaufmann (1996). Durant mes entretiens, je me suis présentée avant tout comme une amatrice de la musique coréenne auprès de mes interlocutrices, pour créer une forme de complicité entre elles et moi ; ce qui a permis, comme l'explique Le Bart, de « les déculpabiliser ». En conséquence, je crois avoir établi des relations de confiance avec les personnes interrogées.

Je devais également faire très attention à mon niveau de langage, et mes questions devaient être claires et précises, afin de laisser la personne s'exprimer librement, tout en guidant l'entretien. Mais puisque je m'adressais à elles en tant que fan, je pouvais utiliser un langage familier, tout en conservant une distance pour préserver mon objectivité : ainsi que Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) l'affirment, l'objectif du chercheur est de « favoriser l'expression de l'interlocuteur et de l'accompagner dans sa réflexion. » (p.176).

4.1.1. Guide d'entretien.

Pour qu'un entretien corresponde aux besoins de ma recherche, j'ai soigneusement préparé un guide qui m'a servi pendant mes échanges avec mes interlocutrices. Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé, « *la grille d'entrevue est un préparatif à la conduite de l'entretien. [Elle] permet au chercheur d'éviter des erreurs en prévoyant à l'avance les grandes orientations qu'il veut donner à l'entrevue.* » (p.175).

La grille d'entretien se compose de trois sections : les questions génériques, les questions principales et enfin les relances. Puisque je devais amener les répondantes à se livrer en leur posant des questions faisant appel à leur vécu, leurs opinions et leurs interprétations de manière progressive, les premières questions étaient génériques (exemple : l'âge, le statut social, le milieu économique, etc.). Ces questions ont permis d'établir le contact ou,

autrement dit, de briser la glace. Par la suite, les questions principales suivaient : elles étaient plus concrètes, dans le but d'entrer dans le vif du sujet, tout en laissant aux interlocutrices le soin de s'exprimer et d'approfondir leur réflexion. Durant le déroulement des entretiens, j'ai posé des questions de relance lorsque j'avais besoin que les répondantes développent un peu plus une affirmation.

« La relance pour approfondissement : lorsque le répondant a fini de s'exprimer sur une question, l'interviewer sélectionne dans ce qui a été dit précédemment par le répondant un élément qui a été mentionné spontanément par le répondant sans être approfondi, qui porte sur un thème de son guide de l'interviewer (ou sur un thème qui est intéressant par rapport à son objectif de recherche, mais n'est pas dans son guide), et il ou elle invite le répondant à s'exprimer sur cet élément. La question est dans ce cas formulée en reprenant les termes mêmes avec lesquels le répondant s'est exprimé. » (Romelaer Pierre 2005, p.103).

Pour les questions principales, j'ai appliqué la suggestion de Gauthier (2003) qui est de préparer des thèmes pour optimiser l'organisation des entrevues. Puisque je me questionnais sur l'appropriation culturelle à travers l'adoration d'un objet culturel étranger, je me suis attardée, dans un premier temps, sur le thème de la passion ressentie envers la K-pop : comment (YouTube, réseaux sociaux numérique) et depuis combien de temps aimaient-elles la K-pop et pourquoi ? Comme second thème, le rapport de la K-pop dans le déroulement de l'exploration de la culture coréenne a été un moyen d'obtenir une forme de transition entre l'appréciation de la K-pop et l'appropriation de la culture coréenne et d'en préciser le lien. Le troisième et dernier thème a pu me permettre d'appuyer sur les répercussions que l'appréciation de la culture coréenne pouvait avoir sur l'admiratrice de K-pop : comment les fans font-elles pour se renseigner sur la culture coréenne ? Quels regards portent-elles sur leur quotidien de fans ? Comment perçoivent-elles leur devenir en tant qu'amatrices de la culture coréenne ? Ces questions servaient à comprendre si la découverte de la culture coréenne a changé leur perception d'elles-mêmes, de leurs environnements, mais surtout de leurs visions d'avenir. Enfin, j'ai pris en compte le fait que Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) considèrent qu'il est approprié de demander à la fin de l'entretien si la répondante a des choses à ajouter, notamment ses impressions sur la rencontre.

4.2. Choix de l'échantillonnage.

« We recruit particular persons for interviews because [...] they possess specific kinds of knowledge that are vital to our research questions. » (Lindlof et Taylor 2011, p.111).

Le but de ma recherche est de savoir si les fans québécoises se sont appropriées la culture sud-coréenne grâce à la K-pop et, si oui, comment. Dès lors que je faisais appel aux perceptions et opinions d'une personne, il me fallait spécifier mon choix d'échantillonnage avant de démarrer toutes prises de contact (Laramée et Vallée 2008).

Du fait que je me positionnais comme fan de K-pop et que j'allais avoir 26 ans au moment des entretiens, j'ai pensé qu'il serait plus intéressant d'élargir les possibilités d'entretiens avec des jeunes femmes majeures et de ma tranche d'âge, à savoir de 18 à 30 ans. Plus spécifiquement, je souhaitais me concentrer sur le découpage correspondant à ma génération que Josée Garceau (2012, p.18) définit comme étant : *« la génération du millénaire, appelé la génération Y (1982-2000) »*. De plus, je voulais évaluer l'estimation de Hyun (2013) selon laquelle les fans « contamineraient » d'autres fans et seraient par conséquent, des vectrices de la culture sud-coréenne grâce à l'utilisation de réseaux sociaux numériques. Préciser que je souhaite m'intéresser à la génération Y est important, puisqu'elle est souvent désignée comme une génération très influencée par l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux numériques (Heitz-Spahn 2014, p.158).

Je me suis donné comme objectif de rencontrer un minimum de huit jeunes femmes, mais en espérant obtenir la collaboration d'une dizaine. Ce nombre pourrait me suffire afin d'obtenir un aperçu pour le moins représentatif de leurs réalités personnelles. Cependant, il a été important de garder à l'esprit que : *« la taille de l'échantillon est rarement déterminée à l'avance, car tout dépend de l'évolution de la recherche et des informations nécessaires. »* (Deslauriers 1991, p.58).

4.3. Profil sociodémographique des participantes.

Mon corpus d'étude se compose des entretiens effectués avec neuf participantes, toutes québécoises. Elles sont âgées de 18 ans (2), 19 ans (3), 20 ans, 21 ans (2), 24 et 25 ans et vivent principalement dans les environs de la ville de Québec (6), de Montréal (1) et de Saint Jean sur Richelieu (2).

Concernant le niveau de scolarité, quatre d'entre elles ont un niveau universitaire de baccalauréat dans le domaine des lettres et sciences humaines (relations internationales et langue moderne, étude de la langue anglaise et traduction anglais à français) et de l'éducation (baccalauréat en enseignement secondaire du français), dont une qui a terminé son baccalauréat au moment de la recherche. Trois autres participantes poursuivent leurs études au Cégep en art, langues et lettres. Enfin, deux travaillent à temps plein : l'une est cuisinière et pâtissière dans une boutique asiatique, tandis que l'autre travaille chez *Simons* dans le but de reprendre ses études dans le design graphique.

Contrairement à ce que je supposais durant la prise de contact, les fans de K-pop que j'ai rencontrées n'ont pas découvert la musique coréenne grâce au phénomène mondial du Gangnam Style de Psy en 2012. En effet, j'ai pu découvrir que certaines de mes interlocutrices connaissaient la K-pop bien avant cela ! Plus précisément, je me suis entretenue avec quatre participantes qui sont fans depuis 2011 et trois jeunes femmes qui se disent amatrices depuis 2008, 2009 et 2010. Néanmoins, j'ai rencontré deux fans qui ont commencé à apprécier la musique après 2012 (une en 2012 et une autre en 2013, mais elles laissent croire que leur engouement n'est pas en rapport avec le « buzz » de Psy).

En soit, le profil de nos participantes m'offre un échantillonnage relativement homogène, dans la mesure qu'il me permet « de décrire la diversité interne d'un groupe et autorise la généralisation empirique³² par saturation. » (Pires 1997 p.72). De plus, Gauthier (2003) explique que : *« l'ajout de nouvelles données par la poursuite de nouvelles entrevues n'ajoute plus à la compréhension que l'on se fait du phénomène »* (p.305). Ainsi, le maximum de neuf participantes m'a paru suffisant pour éviter la saturation d'informations au moment de la collecte de données.

4.4. Prise de contact.

Compte tenu de la forte médiatisation en 2012 de la chanson Gangnam Style de Psy, je supposais que le phénomène était récent et que certaines jeunes femmes étaient devenues

³² Voir le choix de l'échantillonnage concernant la saturation d'information, mais pour être plus précise, Pires explique : « La saturation empirique ou "de connaissance", pour employer le terme de Bertaux (1981 : 37), par opposition à la saturation théorique, s'applique plus aux données elles-mêmes, ou aux aspects du monde empirique pertinents pour l'analyste, qu'aux propriétés des concepts en tant que telles. La saturation empirique désigne alors le phénomène par lequel le chercheur juge que les derniers documents, entrevues ou observations n'apportent plus d'informations suffisamment nouvelles ou différentes pour justifier une augmentation du matériel empirique » (p.67).

fans depuis peu de temps. C'est pourquoi je m'attendais à des difficultés liées au recrutement de mes participantes, ce qui ne fut heureusement pas le cas, bien au contraire.

La prise de contact a fonctionné de deux façons. Premièrement, j'ai constaté qu'au sein de mon environnement universitaire, les informations circulaient vite. Depuis la soutenance du projet et afin de vérifier la possibilité de réaliser mon étude, j'ai alors entrepris des démarches auprès de mes relations personnelles et universitaires, par des messages privés au sein des réseaux sociaux numériques, par courriel ou lors de rencontres d'entraide en recherche. Ces démarches se sont montrées fructueuses, car j'ai pu entrer en contact avec des fans de K-pop directement sur le campus. Après l'approbation du comité éthique, j'ai profité de cette première prise de contact avec ces jeunes femmes, ainsi que de l'effet « boule de neige » pour développer mon réseau de fans et obtenir des références par les participantes elles-mêmes. Enfin, toujours dans le but de susciter l'intérêt à participer aux entrevues, j'ai utilisé les groupes de fans au sein des réseaux sociaux numériques comme un moyen supplémentaire de prise de contact par le biais d'un message de sollicitation³³ à l'attention des membres du groupe, ou par message privé.

Ma stratégie à porter ses fruits, et j'ai rencontré la majorité de mes participantes grâce aux réseaux sociaux par le biais de publication sur des groupes ou pages de fan K-pop sur Facebook en mai 2016³⁴. En effet, les administrateurs ou administratrices des pages Facebook ont accepté de véhiculer mon message dans l'heure qui suivait la demande et je n'ai pas eu de difficultés à me faire accepter par les groupes de fan de K-pop sur Facebook.

J'ai été contacté par courriel par deux fans de K-pop qui ont repéré ma sollicitation sur Facebook et qui étaient intéressées à participer. J'ai eu la chance de rencontrer l'une d'entre elles après avoir échangé quelques courriels pour décider d'une date et d'un lieu de rendez-vous qui lui convenait en mai 2016.

La deuxième personne était une étudiante de l'Université Laval qui faisait sa thèse sur la K-pop et se trouvait en Corée du Sud au moment de la recherche. Malheureusement, elle ne correspondait pas à mes critères méthodologiques qui privilégiaient les entretiens non

³³ Présent dans les annexes page : XIV.

³⁴ Groupes : K-pop Québec et K-pop fan show Québec (KFS). Pages : Soompi, Kpop Québec, We love Kpop – Montréal, Québec, Kpop, pas que de la musique, c'est mon univers et La Kpop c'est juste... parfait non ?

virtuels et elle ne faisait pas partie du découpage générationnel que j'avais préétabli durant l'échantillonnage. Cependant, elle m'a permis de rentrer en contact avec une dizaine de fans féminins de K-pop qui faisaient partie de son groupe Facebook « *Club de coréen Laval* », via l'outil de message privé de ce réseau social numérique. Grâce à son aide précieuse, j'ai finalement pu m'entretenir avec six jeunes femmes admiratrices de K-pop vivant dans les environs de Québec, à la suite de plusieurs échanges en messages privés sur Facebook.

Enfin, l'effet dit de « boule de neige » a fonctionné au sein de l'Université de Sherbrooke. Grâce à cela, j'ai eu la possibilité de rencontrer deux jeunes femmes qui ont accepté de participer à une entrevue après une première rencontre afin de faire connaissance, répondre à leurs questions et partager notre passion commune pour la K-pop.

4.5. Le déroulement des entretiens.

La collecte de données s'est effectuée pendant l'été 2016, incluant la prise de contact en mai 2016 jusqu'aux entretiens en juillet 2016. Pour être plus précise, j'ai eu mon premier entretien le lundi 6 juin 2016 et mon dernier le mardi 12 juillet 2016. Cela a été sans grande difficulté, peut-être parce que mes participantes étaient pour la plupart en vacances et donc en grande partie très disponibles. Ayant moi-même un horaire flexible en semaine et ayant une voiture pour me déplacer, je n'ai eu aucune contrainte de temps ce qui fut un atout majeur pour faciliter mes prises de rendez-vous.

Cependant, pour que je puisse m'entretenir avec mes interlocutrices dans les meilleures conditions, j'ai tout d'abord expliqué qu'elles pouvaient choisir le lieu, de préférence calme et neutre, dans lequel elles étaient le plus à l'aise pour discuter avec moi. Ainsi, la majorité de mes entretiens se sont déroulés dans un café et dans la ville choisie par les participantes, soient six à Québec, un à Montréal, un à Saint-Jean-sur-Richelieu et un à Sherbrooke.

Avant de démarrer chaque entretien et dans l'optique de détendre l'atmosphère, je me suis présentée et décrite comme étant fan de K-pop, en expliquant comment et pourquoi j'étais devenue fan et quels étaient les groupes que j'aimais le plus. Ensuite, selon la suggestion de Bonneville, Grosjean et Lagacé, j'ai pris le temps de présenter ma recherche, son but et son déroulement en précisant que tout ceci était confidentiel et enregistré sur bande audio.

Une fois le formulaire de consentement signé, j'ai pu commencer sereinement mes entretiens avec des participantes en confiance.

De plus, il me paraît important d'ajouter que j'avais spécifié à mes répondantes que la durée de l'entretien était estimée à environ une heure, et ce fut le cas pour la majeure partie de mes rencontres. Néanmoins, je précise que mon entretien le plus court a duré 30 minutes et le plus long, une heure et 30 minutes.

Enfin, j'aurais pu m'entretenir avec plus de neuf participantes, car j'ai été contacté via des messages privés sur Facebook par plusieurs autres jeunes femmes. J'ai alors remarqué que les fans de K-pop semblaient être désireuses de partager et de parler de leur passion avec moi. Cependant, après mon septième entretien en juillet 2016, j'ai commencé à me rendre compte de la grande similitude des réponses des participantes ; j'ai donc voulu éviter les répétitions d'information. Selon Mukamurera, Lacourse et Couturier (2006) qui citent Pourtois et Desmet (1997), la saturation est atteinte « *lorsqu'aucune donnée suffisamment nouvelle ne ressort des derniers entretiens ou observations* » (p.130). Ainsi, j'ai estimé que les résultats obtenus avec les neuf participantes suffisaient et m'évitaient l'encombrement de données répétitives.

4.6. Traitement et analyse des données.

Selon Blais et Martineau (2006), le processus d'analyse devrait se décliner en quatre étapes intégrant la préparation des données brutes, les lectures approfondies de celles-ci, l'identification des catégories émergentes ou unités de sens et enfin, la réduction des données ou le raffinement de ces catégories. J'ai suivi ces quatre étapes lors de l'analyse de mes données.

Pour chacun de mes entretiens, j'ai retranscrit les paroles de mes interlocutrices (*verbatim*) à l'intérieur d'un tableau, construit sur le modèle de ma grille d'entretien. Rappelons que ma grille d'entretien s'élabore autour de six thèmes qui m'ont permis de structurer une première fois ma démarche d'analyse.

De plus, j'ai reformulé les phrases et corrigé les fautes grammaticales et syntaxiques tout en prenant soin de ne pas modifier leurs sens initiaux, tout cela dans le simple but de faciliter la relecture et le traitement des informations. Enfin, j'ai imprimé les tableaux et

leurs contenus pour avoir un aperçu et effectuer un premier examen des données brutes ; l'ensemble constitue environ une centaine de pages. À la suite des retranscriptions des entretiens, j'ai rédigé pour chacun d'eux un résumé dont la longueur varie selon les cas, pouvant faire trois à dix pages. Puis j'ai procédé à une lecture attentive et approfondie des résumés, afin de décrire et identifier lesdites unités de sens.

Sachant mes compétences informatiques assez limitées, j'ai préféré une méthode manuelle à l'utilisation d'un logiciel pour le traitement de mes résultats, à savoir l'utilisation de plusieurs couleurs pour mettre en évidence les réponses concordantes ou les différences dans l'optique de comprendre le phénomène dans lequel elles évoluent.

Dans le cadre de mon cheminement exploratoire, j'ai adopté la démarche inductive ; Deslauriers (2002) explique en quoi consiste l'induction : *« À partir d'une idée sommaire, idéalement sans opinion préconçue, le chercheur étudie les faits pour en tirer un concept plus général qui s'appliquera à plusieurs cas »* (p.85). L'intérêt de cette démarche est sa grande flexibilité pour ma recherche et parce qu'à partir d'informations qui paraissent succinctes, j'ai la possibilité d'analyser les données de manière critique et de fournir une idée plus générale du micro phénomène.

Enfin, je me suis appuyée sur les approches théoriques présentées dans mon cadre théorique pour analyser les réponses des participantes. Les théories concernant les réseaux sociaux, la génération Y et plus particulièrement les « fans studies » m'ont paru les plus importantes lors de ma démarche d'interprétation et d'analyse. Ainsi, l'exploration des six thèmes présents dans la grille d'entretien, articulée autour des connaissances présentées dans la contextualisation initiale, ainsi qu'aux approches présentées dans le cadre théorique, ont nourri mon interprétation critique des données et résument l'ensemble de ma méthode d'analyse.

4.7. Biais et limites de la méthodologie.

La méthodologie qualitative fait face à des questionnements concernant sa crédibilité. Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) expliquent que sa faiblesse réside dans le fait qu'elle s'intéresse à un objet d'étude dans un contexte particulier. Mukamurera, Lacourse et Couturier (2006) ajoutent que son analyse est souvent jugée subjective et conviennent

que «*Sans démarche rigoureuse ni souci constant de vérification les risques d'interprétations aberrantes, non pertinentes ou non conformes à la réalité sont grands, et la scientificité de la recherche compromise* » (p.126). Comprenant cet enjeu, je me suis efforcée à faire preuve de rigueur et d'objectivité durant ma recherche.

Cette rigueur et cette volonté d'objectivité étaient plus que requises, car étant fan de K-pop, mon regard sur les opinions de mes participantes pouvait s'avérer biaisées. Ainsi, il a été nécessaire d'éviter le mauvais jugement et de faire preuve d'une attitude moins subjective. Le risque était élevé, d'autant plus que j'avais décidé d'employer la méthode d'entretien compréhensif de Kaufmann³⁵ qui préconise une proximité avec l'interviewée et peu de neutralité ou de distance avec celle-ci.

Le danger de la subjectivité n'était pas que l'apanage du chercheur. En effet, il n'était pas impossible que certaines de mes participantes soient touchées par une forme de biais de désirabilité sociale et adoptent un comportement de façade ou tentent de se conformer à mes attentes à travers leurs réponses. Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) l'expliquent par le fait que : «*Le discours produit par le répondant est construit en interaction permanente avec le chercheur. [...] Par contre, des risques de blocage de la communication peuvent subvenir, comme des réponses stéréotypées ou en conformité avec les attentes du chercheur* » (2007, p.178). Cependant, je crois avoir réussi à éviter ces blocages notamment grâce à ma posture d'entretien.

S'entretenir avec des jeunes femmes a pu s'avérer être une autre difficulté. La majorité de mes interlocutrices sortaient du secondaire ou poursuivaient des études au Cégep et n'avaient peut-être pas encore suffisamment de recul concernant leur passion pour la K-pop et la culture sud-coréenne. Lorsque cette situation se présentait, je tâchais de développer un peu plus sur leur passion pour la culture, en essayant de créer une forme de prise de conscience chez elles.

Enfin, sur le plan pratique, la distance pour rencontrer mes participantes m'a beaucoup limitée, sans cela j'aurais pu rencontrer plus de neuf participantes. Malheureusement, me déplacer et faire l'aller-retour jusqu'à Saguenay, Rimouski ou encore Gatineau depuis

³⁵ Olivier Maulini — Note de Lecture — Kaufmann, J.-C. (1996). L'entretien compréhensif. Paris : Nathan. *Séminaire de recherche Université de Genève* (2006) p.3.

Sherbrooke, pour m'entretenir avec une amatrice de K-pop, a été une importante entrave à ma recherche. Ce qui est dommage, car j'aurais peut-être eu une plus grande diversité de réponses concernant leurs expériences de fan de K-pop au Québec.

5. DEVENIR FAN DE K-POP : MODE D'EMPLOI.

Dans ce chapitre, je présente les résultats obtenus lors des neuf entretiens individuels que j'ai réalisés. Je rappelle que l'objectif de ma recherche est de mieux comprendre comment des jeunes femmes sont devenues fans de K-pop à travers les réseaux sociaux, notamment le rôle de YouTube dans la circulation de la K-pop à l'étranger. Enfin, je souhaite expliquer la façon dont les fans québécoises de K-pop s'approprieraient la culture sud-coréenne.

Dans l'optique d'éviter la redondance, j'ai choisi de présenter et d'analyser mes résultats dans la même section et dans l'ordre des trois thèmes abordés durant les entretiens. Ce chapitre intitulé traite des différents éléments qui ont amené ces jeunes femmes à découvrir et aimer la K-pop. Le chapitre suivant explore les possibilités par lesquelles les fans cherchent à s'approprier certaines formes de la culture sud-coréenne. Enfin, le troisième chapitre, intitulé « La philosophie de vie des fans de K-pop », décrit l'influence de leur passion dans leurs vies quotidiennes. Les propos des participantes sont intégrés tels quels — avec les corrections syntaxiques et l'effacement des tics de langages déjà effectués au moment de la retranscription — afin de faciliter la lecture. Par ailleurs, des pseudonymes sont attribués aux participantes de mon étude afin de protéger leur anonymat.

Dans un premier temps, je vais explorer les similitudes et les différences qui ont amené ces jeunes femmes à découvrir la K-pop. Pour cela, j'observerai leur fascination pour la culture japonaise et l'emploi que font les industries culturelles sud-coréennes de YouTube dans leur stratégie de commercialisation. Aussi, j'appuierai sur l'importance de la contagion collective mentionnée par Hyun (2013/14) et le rôle du fan dans la promotion de la K-pop au Québec. Dans un second temps, je tenterai de dépeindre les éléments qui ont favorisé leur intérêt pour la K-pop, à savoir : l'esthétisme visuel et musical, la qualité des concepts et du travail des artistes, l'image de marque reflétée par les idoles et enfin, ce qui permet aux fans de s'informer sur leurs idoles (*fandoms* et sites internet).

5.1. La découverte de la K-pop.

Les questions ont servi à établir une esquisse des quatre étapes qui permettent aux jeunes femmes de découvrir, apprécier et partager la K-pop. Elles se déclinent d'un passage allant de la fascination pour la culture japonaise, à la K-pop ; YouTube ou le principal diffuseur

de la vague sud-coréenne ; se « convertir » à la musique populaire sud-coréenne, et enfin, participer et travailler à la promotion des idoles sud-coréennes.

5.1.1. *La fascination pour la culture japonaise*

L'appréciation de la culture asiatique et notamment japonaise pourrait influencer ou « préparer » les fans à écouter et aimer la musique coréenne. Dans cette optique, je reviens sur les propos de Hyun (2013/14) qui évoque que la fascination pour la culture japonaise par le biais des mangas et de la nourriture a fini par se banaliser, pour laisser la place à la K-pop comme nouvel objet de désir.

Alice : Oui ! J'ai commencé avec la culture japonaise, des *animes*³⁶, etc. C'est très intrigant, très différent et j'ai toujours été attirée par les choses différentes. Dans le fond, avec la K-pop il y a eu des moments où je me concentrais plus sur la culture coréenne traditionnelle, car je trouve cela intrigant.

Gwen : Je regardais des *animes* avant et je lis encore des mangas, mais quand j'y pense, toutes mes amies qui aiment la K-pop aiment aussi les mangas et les *animes*.

Bérénice : Ça faisait un an ou deux que j'avais commencé à entrer dans l'univers du manga, je me suis fait des amies par rapport à ça, je suis même allée dans une convention de *cosplay*³⁷ en 2013, mais c'est quasiment venu en même temps que mon goût pour la K-pop.

La popularité de la culture japonaise et de ses mangas aurait bien favorisé et préparé l'arrivée de la K-pop auprès des interlocutrices. De plus, il paraît important de préciser que la passion pour la culture japonaise ne semble pas s'être essoufflée au profit de la K-pop au Québec contrairement à ce que dit Hyun pour la France. Cependant, ces jeunes femmes continuent d'apprécier les mangas ou *animes*, mais selon Alice, elles s'intéresseraient davantage à la K-pop et à la culture sud-coréenne. Quant à Hélène, elle explique que c'est sa passion pour les drag-queens qui l'aurait prédestinée à aimer la K-pop.

Hélène : Mes passions ont toujours ressemblé à ça, je ne veux pas les insulter, mais avant eux c'était les drag-queens. Je suis une personne ouverte et j'aime les jolies choses, donc ça ne me dérange pas qu'un garçon porte du maquillage.

³⁶ Il faut prononcer « animé ». Ce terme désigne une série de dessins animés ou un film d'animation en provenance du Japon.

³⁷ Le cosplay est un loisir qui consiste à se costumer en un personnage de manga ou de jeux vidéos en imitant leurs tenue vestimentaire, coiffure et comportement, l'Office québécois de la langue française propose le terme *costumade* pour traduire le mot anglais.

Ainsi, l'attrait pour les produits culturels japonais nommés a conduit plusieurs de ces jeunes femmes à aimer la K-pop, et il semble évident qu'il a préparé l'arrivée de la musique sud-coréenne au Québec, tout en évitant de possibles chocs culturels, comme le mentionne Fanny :

Fanny : Je pense que oui, j'avais déjà quelques connaissances par rapport à la culture asiatique, c'est peut-être ça qui m'a permis d'être moins choquée, parce que certaines vidéos de K-pop peuvent être choquantes pour quelqu'un qui est habitué à la culture américaine. J'avais déjà un certain intérêt pour l'Asie et c'est ce qui m'a amené à me sentir plus connectée à la K-pop. Même encore, j'ai de l'intérêt pour le Japon et la Corée.

À l'inverse de Hyun (2013/14), je ne remarque donc pas une banalisation de la culture japonaise auprès des interlocutrices, mais plutôt qu'elles ne feraient pas de préférence entre l'une ou l'autre, en continuant à lire des mangas et en même temps à écouter de la K-pop. Enfin, si Hélène a toujours été intéressée par « les jolies choses », comme elle le dit, il est donc probable que l'esthétisme ait un rôle à jouer dans l'appréciation de la K-pop. Dans la seconde partie de ce chapitre, j'expliquerai plus en détail la portée de l'esthétisme visuel des vidéos clips auprès des jeunes fans québécoises dans le but de dépeindre ce qu'elles aiment dans la K-pop.

5.1.2. La stratégie de commercialisation sur YouTube

Certaines admiratrices racontent que la découverte de la musique populaire sud-coréenne s'est produite grâce au visionnage d'une ou plusieurs vidéos suggérées par YouTube ou partagées par un ami ayant confondu la musique populaire japonaise avec de la K-pop.

Alice : Mon ami(e) m'a introduit au manga, j'écoutais des *animes* et des *openings* et il y avait des chansons de K-pop dans les suggestions YouTube. J'ai écouté deux, trois chansons et puis c'est allé plus loin.

Diane : Un de mes amis avait trouvé un clip vidéo de K-pop par hasard sur YouTube, il pensait que c'était japonais et il s'est dit que j'aimerais ça, et c'est grâce à cette vidéo que j'ai commencé à aimer la K-pop.

D'ailleurs, c'est après plusieurs visionnages et selon la fréquence d'écoutes que la séduction semble s'accomplir.

Gwen : Au début ça me faisait vraiment rire, à cause du choc culturel. Pour le clip *Mirotic* (DBSK), je rigolais beaucoup, mais à force de retourner écouter le clip, les rires sont devenus des « j'aime ça ! ».

Fanny : J'écoute de la K-pop tous les jours. La musique que j'écoute c'est vraiment la K-pop, j'écoute aussi des artistes européens et américains que j'apprécie, mais si j'ouvre mon *iTunes* pour écouter de la musique en faisant du ménage c'est sûr que c'est de la K-pop ou dans ma voiture j'écoute des CD de K-pop.

Comme il est précisé dans le cadre contextuel, la seconde vague (Hallyu) a débuté sur internet et s'est étendue sur les différents réseaux sociaux numériques tels que Facebook. D'ailleurs, les propos de Fanny pourraient le démontrer : « *J'avais 16 ans et j'étais sur Facebook. J'ai vu sur la page Facebook de ma cousine que quelqu'un avait publié une vidéo de Shinee et j'ai cliqué dessus par hasard* ». Mais en prenant compte des réponses d'autres répondantes, le hallyu fonctionnerait plus particulièrement sur YouTube, confirmé par la stratégie de commercialisation de la K-pop décrite par Oh et Park (2013). En effet, cette stratégie fait de YouTube le principal support de circulation de la K-pop en raison de son libre accès sur internet.

Pour mieux comprendre, Jones (2002) déclare que la technologie a des conséquences sur la façon dont le public accède à la musique populaire. À cet égard, Lee (2012) précise que la seconde vague sud-coréenne a permis d'apporter de la visibilité aux groupes coréens à l'international. Ce qui fait écho avec la déclaration de Le Guern (2014) qui considère que la démocratisation d'internet a contribué à rendre visible des œuvres marginalisées et des niches de marchés étrangers.

Inès : Ça fait au moins 6 ans que j'ai découvert la K-pop, aussi une de mes amies m'avait montré le clip de DBSK au secondaire, à ce moment-là j'avais plus ou moins accroché, car je n'avais pas internet et que je ne pouvais pas faire mes recherches par moi-même.

Sans internet, mais surtout YouTube, la musique populaire sud-coréenne n'aurait pas eu le même effet auprès des fans québécoises. YouTube resterait donc la meilleure stratégie de diffusion de la K-pop et demeurerait vital à la réussite de l'industrie musicale sud-coréenne dans le monde, ainsi que l'attestaient Oh et Park en 2012.

5.1.3. La « contagion collective ».

Si la fréquence d'écoute sur YouTube et la fascination pour la culture asiatique sont souvent des préalables à l'appréciation, plusieurs des participantes ont découvert la K-pop via une tierce personne. Ainsi, la « contagion interpersonnelle » telle qu'expliquée par Hyun (2013/14) s'opère également au Québec, et parfois par le biais des réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Twitter.

Céline : Mon chum avait mis une vidéo de Shinee sur Facebook et j'ai regardé. J'avais déjà vu une vidéo sur YouTube, mais je ne connaissais pas trop la K-pop auparavant. Mais ce n'est pas vraiment mon chum qui m'a vraiment fait aimer la K-pop, c'est en parlant avec des gens sur Twitter qui aimaient la K-pop et qui m'ont montré les vidéos, que j'ai commencé à aimer aussi.

Élise : J'ai des amis au secondaire qui m'ont fait découvrir la musique. De fil en aiguille, j'ai écouté de plus en plus de K-pop. En fait, deux amies m'ont montré des vidéos, car elles étaient à fond et je voulais être dans le coup aussi.

Gwen : C'est à travers une amie qui m'a envoyé le clip vidéo de DBSK.

Bérénice : C'est mon amie qui m'a montré une vidéo du groupe Shinee et j'ai vraiment trouvé ça *hot*, j'aimais la sonorité de la langue. Donc, on m'a montré à peine sept secondes et j'ai fait « Oh mon dieu qu'est-ce que c'est, je dois aller *googler* ». J'ai *googlé* c'était Teen Top, j'ai regardé toutes leurs vidéos, au complet en une soirée, j'étais accro.

En somme, des personnes auraient influencé ces jeunes femmes qui, une fois devenues des fans, reproduiraient le même schéma et chercheraient à contaminer d'autres personnes à leur tour. De cette façon, elles formeraient un désir collectif envers la K-pop et à l'image de Gwen, s'entoureraient d'autres fans comme elles, ce qui rejoint l'observation faite par Hyun (2013/14) auprès des fans françaises de K-pop.

Alice : J'ai amené une de mes amies au club de coréen, elle a acheté un album de K-pop récemment et j'étais fière de moi, mon travail était fait.

Céline : Je commence par leur montrer des groupes de K-pop qui sont dans le style de musique qu'ils aiment et petit à petit, je leur montre autre chose.

Diane : S'ils sont ouverts et qu'ils me laissent parler de la K-pop alors je leur en fais écouter où je montre des *dramas* coréens. C'est plus comme ça que j'embarque les gens, dont ma meilleure amie. S'il y a une ouverture alors j'y vais et je montre la K-pop.

Élise : J'ai essayé avec un de mes amis garçons, je lui ai fait écouter de la K-pop et maintenant il écoute plein de groupes de filles. Je montre souvent la K-pop par rapport à ce que la personne aime comme le rap, etc.

Gwen : Je n'ai pas converti d'autres amis, car mes amis ça ne les intéressent aucunement, à part mes amis que j'ai rencontrés et qui étaient déjà fans, mais toutes mes autres amies je leur ai montré peut-être deux vidéos, elles ont regardé, mais sans plus, elles ont dit « oh ce n'est pas ce à quoi je m'attendais, c'est meilleur que ce que je pensais », mais ça ne va pas plus loin que ça.

Au-delà de celles qui montrent et tentent de partager la musique avec leurs amies, certaines essayent d'aller jusqu'à convaincre leur entourage à apprécier la K-pop.

Fanny : En blague je dis que je suis en train de les « *brainwasher* » et souvent quand on prend ma voiture pour aller en ville, souvent j'ai 2 3 CD de K-pop, donc si c'est moi qui conduis, c'est moi qui suis le maître de la radio. Mais là, j'ai un peu abandonné, j'ai compris qu'ils ont une ouverture [...], mais j'ai accepté qu'ils n'écoutent pas la K-pop tous les jours.

Hélène : Les gens ne sont jamais intéressés, il n'y a pas comme de trou dans leurs vies avec cette obsession-là. Pourtant mon amie est capable, elle a trouvé plein de gens, des moutons égarés qui n'avaient pas de sens dans leurs vies et elle les a intégrés dans la secte de la K-pop. Mais je ne suis pas capable de convertir quelqu'un. J'essaye, mais je ne suis pas bonne, il y a tellement de sortes de musique et j'essaye de prendre ce que la personne aime dans la musique normale et je trouve la version K-pop de ça.

Inès : On essaye tous de les convertir. J'essaye de leur faire écouter des groupes dans le style de musique qu'ils écoutent déjà, donc ils accrochent un peu plus, mais ils ne vont pas faire leur recherche par eux-mêmes. Une de mes amies que j'ai réussies à convertir n'était vraiment que pour le Japon et le japonais, elle n'était pas du tout dans la musique coréenne au départ. Maintenant, elle est rendue aussi fan que moi.

Ainsi, ce qui revient inmanquablement, c'est la technique de partage qui consiste à faire visionner des clips vidéos de K-pop en fonction des goûts musicaux de la personne visée, jusqu'à franchir quelques barrières comme pour le cas de Bérénice qui explique « *qu'il y a des gens qui sont fermés par rapport à la langue parce qu'ils ne comprennent pas* », alors elle leurs envoie des vidéos avec les sous-titres en anglais.

Selon les interlocutrices, il faut être ouvert d'esprit ou avoir une prédisposition pour accepter la musique populaire sud-coréenne et même s'y convertir³⁸. Il semble aussi s'y inscrire un besoin de différenciation comme l'expliquait Le Bart en 2004. Les participantes mentionnent souvent leurs intérêts pour tout ce qui est différent, dans leur quotidien, de celui des autres. C'est pourquoi écouter de la musique populaire sud-coréenne reviendrait à s'en servir comme un moyen de se différencier³⁹. Dans ce sens, Hélène parle du fait qu'elle n'est pas vue comme quelqu'un d'ordinaire⁴⁰ et que les autres personnes aiment des musiques « normales » ; quant à Alice, se dit attirée par tout ce qui est intrigant et qu'elle n'a pas peur de la différence. Je développe ce point plus en détail dans la section sur l'esthétisme des vidéos clips de K-pop.

5.1.4. *La fan participative ou « la convergence culturelle », selon Jenkins.*

Devenues amatrices de K-pop, les fans n'hésitent pas à promouvoir la musique sud-coréenne dans leur entourage. Ce besoin de « convertir » leurs amies laisse croire que les fans s'investissent et participent à l'intégration de nouveaux fans dans la K-pop : l'admiratrice assume sa passion et s'y investit, comme l'avait constaté Le Bart (2004) auprès des fans des Beatles.

Céline : je m'occupe de deux fans clubs Canadiens anglophones sur les réseaux sociaux. Nous sommes cinq administratrices. Je ne suis pas rémunérée, et je fais ça pour le plaisir. Si le fan-club devient officiel comme en France ou en Corée et au Japon, elles vont travailler avec la compagnie directement. Par exemple, la compagnie va contacter le fan-club pour des informations comme quelle place (où) faire le spectacle, combien de personnes peuvent y venir, etc. C'est arrivé de pouvoir rencontrer des artistes, ou d'avoir un kiosque où le fan-club pouvait vendre des choses.

Les propos de Céline sous-entendent que l'admiratrice de K-pop chercherait à intégrer des groupes de fans actifs au sein des réseaux sociaux numériques. Hübinette (2012) expliquait que la K-pop connaissait une communauté de fans suédois actifs sur les réseaux sociaux numériques et mentionnait l'existence de *blogues* au ton presque fanatique. Cependant, les interlocutrices n'expriment pas leurs besoins de normalisation au sein des *fandoms* comme

³⁸ Je ne souhaite pas faire d'analogie concernant la religion à travers le verbe « convertir », mais c'est le terme qui revient le plus dans les propos des participantes et je trouve cela intéressant de le mentionner.

³⁹ Le Bart (2004) précise que ce phénomène de différenciation à travers la consommation de la musique populaire est visible auprès des jeunes et plus particulièrement des adolescents.

⁴⁰ Traduction du mot anglais *casual* qu'elle utilisait dans sa réponse.

l'avait décrit Le Bart (2004). Au contraire, le besoin de distinction est très présent au sein de leurs discours. D'ailleurs, Le Bart explique que le fan a le désir de se distinguer et choisit d'adopter une position en adéquation avec lui-même parmi diverses formes d'accomplissement, et Preyton (2015) ajoute qu'appartenir à un groupe de fan est une façon de répondre logiquement à un besoin de singularisation et d'authenticité. Probablement que la posture de fan participatif décrite par Hein (2011) et Busse (2009) répondrait à ce besoin de différenciation. C'est dans ce contexte que la « convergence culturelle » de Jenkins (2006) semble s'appliquer. Selon lui, il est nécessaire de développer une analyse plus nuancée de la participation des fans, car ce ne sont pas de simples consommatrices. L'exemple le plus précis, dans notre échantillon, est celui de Céline qui se présente comme une fan consommatrice, mais participative, et qui travaillerait gratuitement, au point de souhaiter un jour devenir une actrice essentielle à la promotion du groupe dont elle est fan. Ainsi, Céline atteste du comportement déjà observé par Hein (2011), le fan travaillant gratuitement à la promotion de sa passion, et à celui décrit par Busse (2009) sur le fan perçu à la fois comme consommateur et producteur.

Selon Crawford (2011), ce serait la norme pour un fan d'être un consommateur participatif dû au fait de la prolifération des réseaux sociaux numériques. D'ailleurs, force est de constater l'importance de Facebook, Twitter et YouTube dans les propos de certaines des interlocutrices. Cette citation de Bourdaa (2012) permet d'en comprendre la portée : « *Les fans acquièrent aujourd'hui une nouvelle reconnaissance et une nouvelle visibilité grâce à la réappropriation des nouvelles technologies dans lesquelles ils voient un moyen d'exprimer leur créativité et de se retrouver dans une même communauté* »⁴¹.

De plus, à l'inverse des critiques énoncées par Terranova (2000)⁴², les fans de K-pop sembleraient influencer les décisions des industries culturelles sud-coréennes plutôt qu'être conditionnées par elles. Conséquemment, certaines entreprises de divertissement ont compris que l'avis des fans pouvait avoir de l'importance dans le succès de leurs groupes. En 2013, Shin et Kim expliquaient que ces entreprises faisaient appel aux *feedbacks* des fans pour prédire un futur succès commercial. Pour preuve, Élise estime que l'opinion des

⁴¹ Il s'agit d'un article en ligne qui ne comprend pas de pagination.

⁴² Dans le cadre théorique, j'énonce la critique de Terranova (2000) portant sur les fans : selon lui, les fans seraient victimes des industries culturelles ; donc, elles et ils seraient passifs.

fans a de la valeur auprès des maisons de disques sud-coréennes, dont la SM, ainsi que l'affirmait déjà Bandy en 2007 : « *Youth media producers recognize the power of the Youth audience and the desirability of creating loyal fans for their products.* » (p.327)

Élise : Certaines agences dont la SM vont avoir une oreille attentive envers les fans, notamment sur les commentaires négatifs.

De façon générale, les fans jouent un rôle important dans la réussite de la K-pop à l'étranger, et on peut constater le même phénomène au Québec. Pour ainsi dire, les fans, autant que YouTube, détiendraient le futur de la K-pop et de son industrie, comme l'attestaient Oh et Park (2012). D'ailleurs, Bourdaa affirme que : « *nous sommes des fans, oui, ce qui signifie que nous "aimons les choses", mais les fans sont aussi des critiques acerbes, des critiques de l'intérieur plutôt que des critiques de l'extérieur (2015)* »⁴³. Consciente du rôle participatif du fan, l'industrie du divertissement sud-coréen prête donc attention aux réactions des admiratrices ainsi que l'indiquent Shin et Kim (2013) et vont jusqu'à officialiser des *fandoms* internationaux et travailler de concert avec eux comme l'explique Céline.

5.2. Les raisons pour lesquelles elles aiment la K-pop.

Il semble que l'esthétisme exotique des vidéos K-pop a grandement contribué à sa considération, ailleurs comme au Québec. La réaction de Gwen, lors de son premier visionnage, est un bon exemple : « *Au début ça me faisait vraiment rire, à cause du choc culturel* », et permet de mesurer à quel point la dissemblance esthétique est importante, notamment vis-à-vis d'une production nord-américaine, comme l'attestent Alice et Inès.

Alice : L'esthétique qui se trouve dans les vidéos [...] peut être très différent de ce que nous sommes habitués normalement. J'allais dire différent pour les gens normaux, mais plutôt la majorité des gens qui écoutent de la musique américaine sans trop s'attarder sur les paroles.

Inès : Les clips sont plus développés, ce n'est pas comme les clips américains où les gens sont dans des bars, à moitié habillés⁴⁴. Dans les clips coréens, il y a vraiment une danse, des chorégraphies, une histoire.

⁴³ Il s'agit d'un article en ligne qui ne comprend pas de pagination.

⁴⁴ La sexualité dans les vidéos de K-pop est souvent atténuée, floue, voire ambiguë (Lee 2012).

5.2.1. *L'esthétisme visuel et musical.*

La qualité esthétique primerait dans l'appréciation de la K-pop. Il s'agirait d'accrocher l'individu par la beauté de l'image et notamment à travers des chorégraphies parfaitement millimétrées, faites par des artistes à la beauté plastique avantageuse. Shin et Kim (2013) indiquent que l'image des artistes répondant aux critères physiques et moraux sud-coréens associée à des vidéos musicales — exprimant souvent la camaraderie, l'insouciance, l'amour, qui selon Lee (2012) sont sans équivoque des thèmes universels — était l'une des causes du succès de la K-pop. De plus, Lee (2012) précise:

« This combination of immature mentality and physical idealism seems to make up an important element of the appeal of K-pop. While the anti-charismatic aspect of the subjects allows the audience to feel comfortable with and connected to them, the actual beauty and physical competence of the performers makes them ideal models who the audience adores. » (Lee 2012, p.463)

Fanny : J'ai aimé les vidéo-clips souvent colorés et les danses, j'aime beaucoup la danse, donc ça vient me chercher.

Hélène : C'est des jolis costumes, du maquillage, des chansons donc dès qu'il y a de la musique, ça me touche beaucoup, dès que c'est beaucoup de couleurs, de la danse et je suis aussi prédestinée à être obsédée par des choses, donc c'est comme déjà un univers qui appelle à l'obsession.

Diane : Dans ce temps-là, à 13 ans c'était beaucoup plus superficiel, je trouvais qu'ils étaient beaux, ils montraient leurs abdos, j'aimais la musique c'était rythmé.

Il est envisageable que l'intégration en 1992 de nouvelles sonorités telles que le rap et le hip-hop, de même que la danse, ait contribué à la construction du succès de la K-pop. Ainsi, il n'est pas surprenant d'observer que la musique parfois rythmée et au style hybride décrit par Inwood⁴⁵ (2012) ait attiré l'attention des participantes. De plus, la diversité musicale ou du moins l'hybridité de la K-pop résonne avec la description de la musique populaire de Shuker (2013) qui explique qu'il s'agit d'une marchandise produite par l'industrie musicale, visant à atteindre un public large à travers différents styles musicaux. D'un autre côté, la présence de la posture de l'esthète citée par Le Bart (2004) apparaît dans les discours de certaines interlocutrices notamment celui de Céline ; les admiratrices semblent vouloir légitimer leur passion et ne pas la réduire à ce qui pourrait, selon Diane, paraître superficiel comme le physique des idoles masculines.

⁴⁵ Pour comprendre l'hybridité de la musique populaire coréenne, voir les annexes page : IV-V.

Bérénice : Il y a la danse, mais j'aime le genre de musique, ça me donnait envie de danser et je trouvais ça *fun* la combinaison chant danse et que ce n'est pas un artiste seul, je trouve intéressant que ce soit des groupes.

Diane : Maintenant, j'aime vraiment tout ce qu'ils font, le rap, la danse, le chant, tous ensemble, les styles de musiques j'aime comment sa sonnent.

Céline : J'ai toujours aimé la musique qui bouge, celle qui me fait danser dessus. C'est pour ça que la musique m'intéresse plus que l'esthétisme des clips et des artistes.

Enfin, l'appréciation pour les paroles des chansons ne se manifeste pas dans les réponses des jeunes femmes. Cela s'explique sans doute par le fait que les fans ne comprennent pas la langue coréenne et aussi parce que les paroles sont peu mises en avant et que les vidéos musicales de K-pop compensent par la mise en scène, le rythme musical et le visuel de l'artiste, comme l'explique Lee en 2012.

5.2.2. *Concepts visuels et qualité de production des vidéo-clips*

Au-delà de l'esthétisme général, la vidéo, la musique et les chorégraphies donnent aux fans l'impression que leurs idoles ont travaillé sérieusement, ce qui est nettement apprécié par les participantes. Cette dimension de l'image véhiculée par les artistes de K-pop a un fort impact auprès de Céline et Diane.

Certaines participantes ont également le sentiment que les idoles de K-pop sont plus accessibles grâce aux réseaux sociaux numériques. Ainsi, j'observe parmi les postures détaillées par Le Bart que le fan a le désir de se rapprocher et de rencontrer l'artiste, ce qui lui fournit une forme de satisfaction. Howard (2002) ajoute que : « *In Korea, performers had increasingly sought to distinguish themselves by dress and demeanor as much as by music, as they sought to develop a dedicated followed* » (p.92).

Céline : J'ai trouvé que le visuel, les chorégraphies étaient vraiment beaux. Les vidéos sont super recherchées. L'aspect théâtral de leurs vidéo-clips et de leurs chansons est vraiment bien.

Finalement, les jeunes femmes sont attirées par l'imagerie offerte par la vidéo, mais accrochent définitivement grâce aux comportements de leurs artistes préférés, comme on l'entrevoit dans les propos de Diane : « *j'aime comment les artistes, c'est difficile à*

expliquer, mais j'aime comment ils traitent leurs fans, les interactions⁴⁶ avec leurs fans, ils sont plus proches avec les fans que les artistes américains », artistes qui sont d'ailleurs majoritairement masculins. En effet, lors de son étude sur les fans suédois de K-pop, Hübinette (2012) constate que les consommateurs de K-pop sont pour la plupart des enfants, adolescents et jeunes adultes, majoritairement de sexe féminin et hétérosexuel.

Fanny : Pour la musique, j'aime autant les chansons chantées par les filles que par les garçons, mais en termes d'appréciation du groupe ou d'intérêt par rapport aux nouvelles sur un groupe, je pense que je préfère les groupes de garçons. Étant donné que je suis une fille et qu'ils sont quand même attirants.

Mais il ne s'agit pas de la seule raison évoquée. Une bonne partie des amatrices de K-pop se disent plus sensibles à la voix masculine qui s'avère moins aiguë que celle des femmes.

Alice : Je préfère les groupes de garçons plus que les groupes de filles. Les voix masculines ont toujours plus attiré mon oreille pour des raisons inconnues. Il y a beaucoup de groupes de filles que j'aime, mais je n'y suis pas autant attachée par rapport aux groupes de garçons. Comme Mamamoo, elles ont tellement de belles voix, mais je n'aime pas beaucoup des voix aiguës, dans les balades de K-pop il y a beaucoup de voix aiguës ce qui fait que ça m'attache moins.

Gwen : Ce n'est pas voulu, mais c'est souvent parce que les chansons féminines, les voix sont comme trop aiguës et je n'aime pas ça à l'oreille, ça ne me plait pas. Les groupes de filles que j'aime bien c'est Sistar qui sont des filles comme Hyorin qui a une voix assez grave, ce n'est pas genre comme les *cutie*, je n'aime pas ça.

Inès : Plus les groupes de garçons, je trouve qu'ils ont des voix moins stridentes (rire). Je préfère le son que ça donne, c'est moins dans le *cute*. Les groupes de filles ont trop tendance à être trop dans le *cute*.

Sachant que l'ensemble esthétique a de l'importance, il semble que les consommatrices de K-pop apprécient moins certains éléments musicaux et visuels associés aux artistes féminines — trop niais et immatures à leur goût —, préférant les éléments affiliés aux artistes masculins. De même, la chorégraphie aurait une grande importance et serait plus sophistiquée parmi les groupes masculins que féminins.

Bérénice : Souvent les groupes de filles, je trouve ça plate parce que je sais qu'elles sont capables de faire autre chose que des concepts *cute*, quétaines. À petite dose c'est correct, mais tout le temps, ça me tape sur les nerfs un peu. BAP fait beaucoup

⁴⁶ Les artistes en question sont membres du groupe BTS. Au moment de la recherche, il s'agissait de son groupe préféré de K-pop.

moins de concepts *cute*, et c'est un peu pour ça que j'aime 2NE1 aussi et MAMAMOO, elles ont des voix différentes de ce qu'on entend en ce moment.

Diane : Je préfère les groupes de gars, j'aime la musique des groupes de filles, mais ça ne m'intéresse pas de les suivre, je ne sais pas pourquoi, mais ça ne m'intéresse pas vraiment. Souvent c'est moins mon style, je trouve qu'il y a des groupes féminins qui sont beaucoup plus *girly*, *cute* et ce n'est pas trop pour moi.

Céline : Ça dépend, tout ce qui est 2NE1, 4minute, les groupes un peu plus *Badass* je préfère, mais les groupes un peu plus *Girly* ou *cute* j'aime moins, y'en a plein, chaque mois y a une chanson qui va sortir et je trouve qu'il y a moins de travail.

Hélène : Il y a moins de places dans mon cœur pour les groupes de filles. Il faut que j'aime leurs personnalités, leurs looks et leurs chansons, tandis que les groupes de garçons, il peut y avoir un élément qui manque ce n'est pas grave.

Élise : Je suis plutôt polyvalente, mais c'est sûr que je vais préférer les groupes de gars pour la danse, car c'est les concepts sont plus développés par rapport aux groupes de filles. Et mon groupe préféré c'est qu'ils ont à peu près mon âge et que leur danse est bien recherchée.

Ainsi, la majorité des participantes préfèrent les groupes de K-pop masculins pour les éléments visuels et chorégraphiques de leurs clips. Pourtant, ce qui semble être le plus apprécié réside dans le comportement des artistes de K-pop et dans l'image de marque qu'ils véhiculent auprès de leurs fans. C'est pourquoi, dans la section suivante, je développe plus en détail l'image de marque des artistes de K-pop auprès des fans québécoises.

5.2.3. *Cultiver une image de marque à l'international.*

Outre l'exigence ou les préférences esthétiques, les amatrices de K-pop disent avoir conscience que l'image renvoyée par l'artiste est importante et souvent fabriquée par les grandes entreprises de divertissement comme la SM, YG et JYP. Du reste, elles décrivent comment la chirurgie esthétique et les critères de beauté occidentaux sont désormais inhérents à la société sud-coréenne et se reflètent chez les *stars* de la K-pop.

Alice : Il y a des compagnies qui sont plus que d'autres basées sur le physique. Personnellement je trouve que la SM est une compagnie classique, qui a beaucoup de membres, mais qui n'a pas nécessairement besoin de tout ce monde et ils sont tellement nombreux, à un point tel qu'ils se ressemblent tous, ils ont tous la même chirurgie.

Bérénice : Je sais un peu comment ça marche et c'est sûr qu'ils vont souvent passer par la chirurgie plastique, des choses comme ça, SNSD j'ai beaucoup de difficulté à les différencier par exemple sauf Sunny. Mais le physique semble important, car il y a un groupe de gars, ils n'étaient pas laids, mais ils n'étaient pas comme les gars de BTS ou EXO, ils ne sont pas dans les critères généraux que l'on voit dans la K-pop et donc ils n'ont pas réussi. Les critères sont qu'ils vont avoir les yeux débridés, une mâchoire carrée, la peau pâle, y'en a qui vont prendre leurs artistes en photo et pâler la photo, le *white wash* et je trouve ça aberrant. Je me demande si c'est nécessaire de faire ça. Aussi, il va y avoir des artistes androgynes ou au contraire très masculins avec les abdos.

Élise : Je pense que ça dépend de la maison d'édition, certaines sont très dans la chirurgie esthétique et je trouve ça dommage. L'exemple de PSY qui s'est fait refuser par beaucoup de maisons de disque parce qu'il était trop gros et maintenant c'est le *boss*. Donc je trouve ça dommage.

Inès : Ils ne sont pas forcés de faire de la chirurgie, mais c'est tellement ancré dans leur société pour atteindre un certain niveau de perfection. Mais certains n'en auraient pas besoin et on se dit, mais pourquoi il a fait ça, il était bien comme il était avant, mais ils veulent ressembler aux Américains.

En plus de la chirurgie esthétique, pour atteindre cette perfection physique ou autrement dit, l'idéal de la beauté sud-coréenne partagé chez les jeunes, les participantes précisent que les chanteurs passent par de longs entraînements pour intégrer le moule et fournir l'image désirée. Cela fait écho avec la deuxième stratégie de commercialisation de Shin et Kim (2013) qui consiste en la formation de jeunes apprentis artistes afin de cultiver une image de marque représentant l'entreprise, mais aussi les valeurs sud-coréennes.

Fanny : Il y a comme un training, un entraînement qu'ils font pendant plusieurs années pour devenir chanteur de K-pop et être recruté dans un groupe. Toute cette étape d'entraînements c'est la preuve que ces artistes-là sont créés pour répondre à certains critères. Surtout, les artistes qui viennent de grandes compagnies comme SM, YG et JYP. Eux j'ai vraiment l'impression que s'est standardisé avec un processus qui crée un moule.

Hélène : Ces artistes ont passé à travers un moule de danse et de chant et même de comportement, je pense qu'ils ont des cours pour comment répondre à des entrevues, car lorsqu'ils répondent aux questions c'est toujours vague, des fois tu as l'impression que ce ne sont pas eux qui répondent pour de vrai. Mais bravo à eux d'avoir passé beaucoup de temps de leurs vies et d'investir autant de temps dans un rêve, un plan de vie on va dire.

Gwen : Parce que tous les groupes se ressemblent à un certain point, je veux dire... c'est commercialisé donc c'est sûr qu'ils sont fabriqués à un certain point et qu'ils sont entraînés pendant des années avant leur début. Et puis aussi chaque membre du groupe a une image qu'il doit conserver, même après des années c'est sûr que l'image elle disparaît, mais c'est juste, tu le sens, mais peut être au début tu ne le sais pas vraiment, mais plus tu rentres dans le monde et que t'es informé à propos de comment ça fonctionne, plus tu le vois.

Il appert que les admiratrices de K-pop ont une bonne connaissance des rouages de commercialisation des maisons de disques, sans pour autant qu'elles ne le perçoivent toutes de façon négative, mais certaines participantes ont le sentiment qu'ils sont parfois traités comme des marchandises. Ainsi, à l'image de la musique populaire, qui selon Shuker (2013) serait à la base un produit visant à être vendu par l'industrie musicale, la finalité de l'entraînement serait de commercialiser les groupes de K-pop dans le monde entier, ainsi que l'attestaient déjà Oh, Lee et Park en 2013.

Alice : Ils ont tous leurs caractéristiques et leurs voix, mais y'en a beaucoup, c'est comme de la marchandise qui vendent du rêve, pas juste la SM, il y a beaucoup de compagnies où il faut que les artistes soient beaux, peu importe leurs talents. Par exemple, un artiste de JYP qui n'a pas beaucoup de publicité, ce n'est pas le plus beau de la compagnie, mais sa voix est magnifique et je ne comprends pas pourquoi JYP ne le *promote* comme il fait avec GOT7 ou TWICE et c'est vraiment dommage.

Céline : Je vais prendre l'exemple de Shinee, ou Exo en ce moment ils sont vraiment partout partout (radio, télévision), juste pour vendre. Et puis ça dépend des compagnies, il y en a qui sont meilleurs que d'autres et qui vont vraiment porter leurs artistes partout, mais juste pour les vendre. Ils vont faire en sorte qu'ils aient le physique idéal, etc. BTS je pense qu'ils sont rendus des produits, EXO depuis que trois membres sont partis, ils semblent être mieux traités par leurs agences.

À la lecture des différents témoignages qui précèdent, le succès de la K-pop auprès des fans québécoises correspond à une combinaison de quatre points⁴⁷ inspirés des stratégies commerciales exposées par Shin et Kim (2013), ainsi que de la part d'Oh, Lee et Park (2013). Le premier point serait l'aboutissement d'un processus de production des artistes par une formation de plusieurs années et de la chirurgie esthétique, dans le but de cultiver une image de marque cohérente à l'étranger. Par la suite, il y aurait ce que nomment Oh,

⁴⁷ Pour permettre une plus grande clarté, les points sont énumérés en fonction de l'ordre établi par les chercheurs sud-coréens et non par l'ordre d'importance selon les réponses des participantes.

Lee et Park (2013) comme étant la « mondialisation de la créativité » ; selon eux, il s'agirait de jouer sur l'hybridité de la musique populaire sud-coréenne en faisant appel à des compositeurs et à des sources musicales étrangères, garants du succès de la K-pop. De plus, on retrouve ce que disaient Shin et Kim en 2013 à propos de la prétention des grandes maisons de disques sud-coréennes de prédire un futur succès par leur capacité à identifier les aspects attractifs auprès des consommatrices étrangères, et en portant une oreille attentive à leurs attentes. Enfin, le point clé de la réussite de la K-pop serait la diffusion ou, autrement dit, la commercialisation à travers YouTube, qui selon Park (2013) permettrait d'étendre sur le monde la seconde vague sud-coréenne.

5.2.4. Les sources d'informations des fans de K-pop.

Les admiratrices de K-pop se renseignent beaucoup sur leurs idoles et le fonctionnement des entreprises qui les produisent, et elles affirment souvent le souhait de devenir des spécialistes de la K-pop, posture expliquée par Le Bart (2004). Mais comment font-elles pour en savoir autant sur leurs artistes préférés, malgré la barrière de la langue ? Ce qui est le plus répété est la désignation des sites internet d'informations anglophones comme Allkpop, Soompi ou Koreaboo⁴⁸ ou leurs pages Facebook, mais certaines précisent qu'elles font attention à la véracité des articles consultés.

Fanny : Sur Facebook, j'aime quelques pages comme Koreaboo, Soompi, donc parfois je vois ça passer dans l'actualité et de temps à autre je vais directement sur un site internet appeler Allkpop.

Bérénice : J'évite Koreaboo et Allkpop, ils ont tendance à exagérer les choses, donc j'essaie de voir d'autres trucs.

Inès : Je lis Allkpop, Koreaboo, même si leurs informations ne sont pas forcément vraies, les titres de leurs articles n'ont parfois par rapport avec l'article.

Élise : Concernant Allkpop, il faut prendre les informations avec un grain de sel et faut s'informer un petit peu partout, mais si c'est une nouvelle de passage, si c'est vrai ou pas vrai, ce n'est pas grave.

Hélène : Je sais qu'il a une réputation un peu étrange, mais Allkpop a beaucoup d'articles, même si sa moralité est douteuse. Il y a eu un employé de Allkpop qui a publié un article, mais ça venait de ses connaissances personnelles, parce qu'il était sorti avec Ailee la chanteuse, donc il a sorti des photos d'elle. Je ne trouve pas ça

⁴⁸ Journaux web traitant de la culture populaire sud-coréenne (musique, film, *drama*, société) et plus particulièrement de l'actualité des artistes de K-pop.

cool, il sortait avec elle, il n'était pas censé s'en servir dans le cadre de son travail et Allkpop a laissé faire ça parce qu'ils voulaient les cliques. Et souvent, ils font des titres accrocheurs alors que dans l'article il n'y a rien, ils font semblant qu'il y a un scandale et que tu cliques dessus. C'est sûr qu'ils sortent l'information en premier, donc il faut que je sois abonnée quand même.

Alice : Koreaboo, mais ce n'est pas une source de références très efficaces, le titre de l'article n'a parfois aucun rapport avec l'article.

Diane : Je lis un peu Allkpop ou Soompi, mais je suis tellement fan d'eux (du groupe) que souvent j'ai l'information avant. Et puis, Koreaboo et des choses comme ça, c'est de la presse à potin, ils déforment l'information. C'est de la presse people version K-pop. J'ai dit Koreaboo, car c'est un site qui m'a vraiment fâchée.

Méfiantes envers Allkpop et Koreaboo, les interlocutrices cherchent donc à se renseigner par elles-mêmes. Dans ce but, les fans n'hésitent pas à suivre leurs artistes sur Twitter et à intégrer, voire créer des groupes Facebook pour partager leur passion commune. En conséquence, elles agissent comme créatrices de liens sociaux, ce qui a été observé par Bourdaa (2015) à travers l'organisation de *FlashMob*, mais aussi comme médiatrices culturelles, en travaillant de concert pour obtenir et fournir des informations sur leurs groupes préférés, comme le fait Hélène. Ainsi, leurs besoins d'informations entreraient en corrélation avec le point sur les fans participatives, observé précédemment. Cette participation des admiratrices de K-pop au Québec raisonne avec le concept de convergence culturelle de Jenkins (2006) décrite dans le cadre théorique.

Diane : J'utilise beaucoup Facebook et surtout Twitter, car je suis le compte officiel, sinon leur fan café⁴⁹, je suis dans le fan-club officiel.

Hélène : Sinon des groupes Facebook, donc je suis dans un groupe de BTS, dès qu'il y a quelque chose les fans en parlent dans le groupe, donc je suis au courant tout de suite. Un peu moins Twitter, mais je l'utilise quand même, j'ai un peu abandonné Tumblr ça me prenait trop de temps. Souvent, je suis celle qui sait en premier donc je suis celle qui partage l'information.

Alice : Il y a leurs comptes Twitter, pages officielles Facebook, leurs fans bases, leurs sites internet, les sites de la compagnie, la chaîne sur YouTube. Il y a aussi le club de coréen de l'Université Laval qui s'est formé sur Facebook, nous avons fait un *Flash mob*. C'est un groupe qui s'intéresse à la K-pop, mais aussi à la culture coréenne et à la Corée.

⁴⁹ Les fans cafés sont des équivalents de forum ou site internet dans lequel les fans peuvent échanger sur leurs idoles de K-pop.

Pour conclure ce premier chapitre analytique, les fans de K-pop ne manquent pas de ressources pour apprécier, s'informer et partager leurs passions communes. Ainsi, ce chapitre illustre l'importance d'internet, des réseaux sociaux numériques et surtout de YouTube dans la diffusion de la musique sud-coréenne au Québec. De même, il met en avant que la consommatrice de K-pop n'est pas qu'une simple spectatrice passive, mais bien une personne participative et engagée à promouvoir sa passion, « convertir d'autres fans » et obtenir une forme de légitimité dans l'appréciation de la seconde vague coréenne. Ce qui pourrait être résumé par la citation de Plante (2013) : « *Grâce à internet, les fans peuvent poursuivre une relation commencée, mais inachevée [...]. En plus de faciliter l'accès à l'information ou de légitimer la passion [internet] est un moyen de cultiver leur identité de fan alors que les contraintes territoriales et sociales s'y opposent.* » (Plante 2013, p.27)

Enfin, il apparaît que les industries de divertissements musicales sud-coréennes ont pris en compte que les *fandoms* existant au sein des réseaux sociaux ont aussi un rôle à jouer dans la diffusion et la promotion de la K-pop à l'étranger, et que cela pourrait avoir une incidence sur l'appréciation de la culture sud-coréenne. C'est pourquoi le chapitre suivant décrit comment ce *soft power* sud-coréen agirait auprès des fans de K-pop québécoises.

6. L'APPROPRIATION CULTURELLE DES FANS DE K-POP

La recherche de Suh, Hur et Davies (2015) porte sur l'effet de la seconde vague sud-coréenne auprès de ses consommateurs. Elle propose l'idée que l'appréciation de la K-pop modifierait la vision stéréotypée que peut se faire un individu occidental à propos de la Corée du Sud. Ainsi, le hallyu fonctionnerait comme un *soft power* et rendrait le pays plus attractif à l'étranger. Malgré tout, il faut garder à l'esprit que Sur, Hur et Davies précisent que l'appropriation culturelle n'est pas garantie⁵⁰.

Ma recherche consiste à observer si la vague sud-coréenne liée à la K-pop agit bien comme un phénomène de *soft power* auprès des participantes et d'évaluer dans quelle mesure les admiratrices de K-pop s'approprieraient la culture sud-coréenne. Pour ce faire, ce chapitre identifie les quatre façons⁵¹ qui ressortent parmi les réponses des participantes, à savoir : l'appropriation par la langue, par les divertissements télévisuels, par la connaissance de la société et de son histoire, et par la nourriture.

6.1. Conscience de l'appropriation culturelle.

Pour commencer, il importe de guetter les indices faisant penser à la présence d'une forme d'appropriation culturelle, mais aussi d'une prise de conscience vis-à-vis de cette intégration dans leurs vies. D'ailleurs, dans la description de ma recherche fournie aux participantes, il est expliqué qu'il se pourrait qu'elles découvrent certaines raisons de la passion qu'elles éprouvent pour la K-pop. Cela semble avoir été le cas d'Élise :

Élise : C'est sûr qu'au niveau des valeurs oui, mais j'ai peut-être plus fait un mélange des deux, ma culture et la culture coréenne, finalement ; plus j'en parle plus je me rends compte à quel point ça m'a touché, il y a comme une prise de conscience.

Cependant, quelques fans n'ont pas forcément conscience de la possibilité d'avoir intégré des éléments de la culture sud-coréenne. D'ailleurs, Diane considère qu'il s'agit plutôt d'une forme d'inspiration, voire de motivation pour elle. Cependant, Suh, Hur et Davies indiquent que les fans auraient tendance à s'identifier aux artistes de divertissements sud-

⁵⁰ Comme expliqué dans le cadre théorique, la perspective ethnocentrique exprime l'idée que les participants de Sur, Hur et Davies (2015) ont démontré que leurs participants perçoivent leurs propres cultures comme étant supérieures aux autres cultures et que la vague sud-coréenne ne serait qu'un phénomène temporaire.

⁵¹ Je reviens sur les propos de Courmont et Kim (2013) qui indiquent que le hallyu serait en train de « *s'élargir à la cuisine, au mode de vie et à la culture en générale.* » (p.40)

coréens et que cela pourrait faire partie d'une forme d'appropriation culturelle. Ce qu'appuie Brais-Dussault (2015) qui spécifie que ce phénomène d'attraction suscite une forme d'imitation des valeurs, comme chez Diane.

Diane : Ça se peut, mais je ne m'en rends pas compte. [...] Mais j'ai conscience et j'apprécie de voir à quel point ils travaillent fort, dans un concert de BTS il y avait une vidéo qui montrait qu'ils travaillaient 14 h par jour. C'est sûr que je vois BTS comme mes modèles, je veux travailler dur et réussir mes études.

Ce phénomène d'attraction se retrouve dans les propos de Céline qui explique que la K-pop lui a permis de connaître la culture sud-coréenne et de vouloir en savoir plus. Pour Inès, c'est un artiste de K-pop qui l'a amené à s'y intéresser et indique s'inspirer du style vestimentaire sud-coréen. Cela paraît confirmer l'opinion de Courmont et Kim (2013), sur la capacité de la vague sud-coréenne à agir en tant que force d'attraction à travers la K-pop et donc à fonctionner comme un véritable *soft power* à l'étranger. De plus, la tendance à l'imitation que l'on entrevoit auprès d'Inès, décrite par Brais-Dussault (2015) et Plante (2013), semble montrer que la fan québécoise intègre un processus d'identification afin de se sentir le plus proche possible de l'objet de son affection, en l'occurrence l'idole de K-pop. Ainsi, selon Plante (2013), en imitant son idole à travers son style vestimentaire, le fan exclut les non-initiés et affirme son identité⁵² de fan de K-pop.

Céline : Avec la K-pop tu découvres une langue, une culture, tu découvres des *dramas*, et c'est vraiment comme la culture américaine et puis tu t'investis, c'est comme si tu mettais une partie de toi là-dedans, tu approfondis. Quand ils viennent ici, c'est vraiment un moment privilégié, car ce n'est pas encore connu au Canada.

Inès : Aimer la K-pop nous a amenés à aimer la culture sud-coréenne, j'aime l'artiste, je regarde le *drama* dans lequel il joue et j'en apprend plus sur la culture coréenne, donc on finit par s'y attarder un peu. Aussi, je commence à m'inspirer du style vestimentaire coréen, car ils sont plus accessibles à tous les jours comme des petits accessoires.

Pourtant, Alice estime que la K-pop ne reflète pas forcément la culture sud-coréenne. Ainsi, elle exprime le doute que Lie (2012) émet sur la signification du terme K-pop. En effet, selon lui le K ne se traduirait pas par *Korean*, mais se porterait plutôt comme une marque de fabrique.

⁵² De Gaulejac (2001) décrit cette notion par l'identité narrative, le fan ou l'individu — par un travail sur lui-même — est capable de construire son histoire/identité de façon à changer l'aspect déterminant de son passé.

Alice : Il y a aussi des gens qui confondent la K-pop pour la culture de Corée en général, il y a sûrement beaucoup de Coréens qui détestent la K-pop. Comme les artistes américains ne reflètent pas la culture américaine. Les paroles ne reflètent pas la culture coréenne en général. La culture de la K-pop et la culture coréenne moderne sont très intéressantes séparément.

De ce fait, la K-pop ne serait pas une représentation exacte de la culture sud-coréenne, sauf peut-être en ce qui concerne les valeurs confucéennes qui la composent, comme on l'a vu précédemment avec l'abnégation du travail dans les témoignages de Diane et d'Élise.

Je rappelle que la fascination pour la culture japonaise ne s'estompe pas pour un petit nombre de participantes. Leurs témoignages prouvent encore une fois que l'appréciation de la culture japonaise ne s'est pas banalisée au profit de la culture sud-coréenne. Par exemple, Fanny explique qu'elle a plus intégré la culture sud-coréenne dans son quotidien, mais qu'elle se sent plus en harmonie avec la culture japonaise.

Fanny : Dans la pratique je pense que j'ai plus intégré la culture coréenne, parce que la musique c'est presque juste ça que j'écoute, de même que les émissions. Quand je dis sur le vif une expression dans une autre langue ça serait en coréen, donc c'est pour ça que j'ai un peu plus l'impression que c'est dans mon quotidien. Mais à long terme on dirait que je me vois plus dans la culture japonaise, [...] c'est quelque chose qui me ressemble un peu plus.

Inès : C'est vrai que j'aime plus la culture coréenne, mais j'aime beaucoup la culture japonaise, ça reste des cultures qui se ressemblent.

D'un autre côté, certaines participantes ne pensent pas faire de l'appropriation culturelle. Selon Gwen, c'est la culture sud-coréenne qui l'a intégrée, il ne s'agit pas d'un acte volontaire ; elle explique ce que le terme approprier signifie pour elle :

Gwen : Quand tu dis approprier, c'est que tu le fais volontairement. Moi ce n'est pas volontaire, c'est venu naturellement, quand tu forces les choses-là c'est problématique. La culture coréenne fait partie de moi, mais je ne considère pas m'être appropriée la culture, et je ne l'affiche pas nécessairement, je ne vais dire par exemple : « je ne trouve pas ça correct, parce qu'on ne fait pas ça en Corée ». Je ne me définies pas en tant que Coréenne.

D'ailleurs Bérénice indique apprécier la culture sud-coréenne grâce à la K-pop, mais ne pense pas non plus se l'être appropriée.

Bérénice : C'est sûr que la K-pop m'a amené à connaître la culture coréenne, mais je ne pense pas que j'ai fait de l'appropriation culturelle en tant que tel, des fois je vais niaiser avec mes expressions, mais je ne fais pas ça sérieusement. Nous allons niaiser avec « *oppa* » quand on a un coup de cœur sur quelqu'un.

Pour conclure, j'observe une diversité de points de vue parmi les participantes, certaines disent avoir conscience d'intégrer la culture parce qu'elles aiment la K-pop ou au contraire ne pas l'assimiler, du moins volontairement. Cependant, je peux remarquer que leurs discours se rejoignent sur la connaissance de certaines formes culturelles coréennes, notamment au travers du langage et de son apprentissage, mais aussi par l'intérêt porté vers d'autres aspects de l'industrie du divertissement sud-coréen, à savoir : les émissions télévisuelles nommées *dramas*. D'ailleurs, cela transparaît dans les propos d'Inès : *« ça fait un petit moment que j'apprends le coréen, il y a certains mots que je comprends notamment dans les dramas, car il y a plusieurs phrases qui reviennent souvent dans les dialogues »*.

6.1.1. Appropriation culturelle par la langue

Dans la contextualisation de ma recherche, j'indique que le hallyu a augmenté l'intérêt des étudiants français à apprendre la langue coréenne, au point que l'INALCO a dû doubler ses exigences en matière d'admission. De même Sur, Hur et Davies (2015) remarquent que leurs participants avaient tendance à s'investir dans la culture sud-coréenne par l'apprentissage de la langue. En ce qui concerne les participantes de l'étude, la même chose semble se dérouler. À la différence que la majorité des admiratrices apprennent le coréen par elles-mêmes sur internet.

Gwen : Je suis en train d'apprendre le coréen par internet, par moi-même, mais il y a aussi le fait que ça fait quasiment 8 à 10 ans que je suis là-dedans, donc j'ai déjà développé l'oreille. Je n'ai pas appris, mais je sais comment dire certaines choses et des trucs comme ça, donc ça m'aide.

Bérénice : J'apprends un peu de mon côté, j'ai un peu arrêté, car au Cégep, j'ai le français, anglais, allemand et mandarin donc ça fait beaucoup, mais j'écoute des *dramas* avec des sous-titres et il y a des expressions qui reviennent souvent. Donc je fais des associations et je vais toujours voir la traduction des chansons que j'aime et puis je sais comment les verbes fonctionnent. Parfois, je vais reconnaître des mots et je me surprends des fois, car je vais écouter une chanson ou une émission et je vais comprendre la base de la phrase.

Diane : J'essaie d'apprendre un peu, mais j'oublie souvent. En fait je sais lire un peu le coréen et je connais les verbes, donc je suis capable de lire, mais souvent je ne connais pas les mots de vocabulaire, mais je regarde toutes les traductions, donc j'essaie de lire et de comprendre un peu.

Élise : J'ai appris le coréen, l'alphabet et à parler un petit peu, mais avec mes cours de l'Université je l'ai un peu délaissé. Mais avec mes correspondants, j'essaye de m'exprimer en coréen un petit peu. Et ça m'aide un peu à comprendre les paroles des chansons.

Certaines vont prendre ou ont déjà pris des cours avec des professeurs, privés voire même dans leurs établissements scolaires, tandis que d'autres vont s'associer au sein de leur *fandom* comme le « groupe coréen de Laval » pour organiser des leçons de coréen en présentiel.

Hélène : Au début, je ne comprenais absolument rien, après j'ai appris des mots par-ci par-là. En ce moment, j'apprends le coréen sérieusement, ça fait un an et quelques mois que je prends des cours. Au début c'était avec une école, et maintenant je suis des cours privés chez une prof, c'est 3 h par semaine. Je n'ai pas l'impression d'apprendre assez vite, car je n'ai pas le temps d'étudier chez moi, mais j'apprends quand même, je sais dire des choses, je peux parler de ce que j'ai fait hier, je sais me présenter, dire les couleurs ou les légumes. Ce sont des sessions de huit cours. [...] J'apprends des mots, mais si j'essayais de parler à un coréen, je serais démunie, j'oublierais mes mots et ça prendrait 4 h pour faire une phrase. Mais ça m'aide parce que quand j'entends des chansons, je vais être capable de comprendre un mot de vocabulaire, je n'ai aucune idée du reste de la phrase, mais je suis contente d'avoir compris un mot de vocabulaire.

Céline : Oui et non, il y a 2 ans j'ai commencé à l'Université avec une amie, mais avec le Cégep j'ai trop de travail et je n'ai plus trop de temps. J'apprends l'espagnol et l'allemand et si j'embarque dans une autre langue je ne m'en sortirai pas. Mais le Cégep finit je reprendrai le Coréen. Il arrive que je comprenne un peu dans les *dramas*, mais quand ils ne parlent pas trop vite.

Alice : Il y a un groupe de gens sur Facebook (club coréen de l'Université de Laval) et il y avait 2 rencontres par semaines. Il y a beaucoup de monde sur le groupe Facebook. [...] Le groupe permet de se renseigner sur la culture, il y a même eu un groupe de cours de coréen.

Enfin, quelques fans indiquent qu'elles regardent les vidéo-clips avec les sous-titres en anglais plutôt qu'en français pour comprendre les paroles, mais que grâce aux cours de coréen, elles commencent à comprendre directement les chansons, idem pour les *dramas*.

Élise : Au début j'allais par rapport aux sonorités, maintenant je m'intéresse aux traductions en anglais qui sont plus proches du sens que les traductions en français qui sont trop décalées, mais j'essaye de comprendre directement le coréen.

Gwen : Des fois, j'écoute les chansons sans nécessairement avoir lu les paroles et je comprends le gros de l'histoire, mais c'est plus souvent quand je suis vraiment intéressée à savoir ce que ça dit, je vais voir des traductions sur internet et les paroles des chansons, puis j'apprends aussi à travers les *dramas* et les émissions de télé.

Mes interlocutrices semblent afficher une très grande motivation et un investissement conséquent — aussi bien en argent qu'en temps — dans l'apprentissage de la langue coréenne. D'autant plus que les raisons principales tournent autour de la nécessité de comprendre les chansons de K-pop, puis les *dramas* et autres émissions télévisuelles. De plus, je constate que les *dramas* sont souvent mentionnés par les participantes et qu'ils pourraient avoir un rôle dans leur découverte de la culture coréenne. C'est ce qui est exploré dans la prochaine section.

6.2. Appropriation culturelle par les divertissements télévisuels.

En 2012, Lee rapportait l'existence de deux vagues sud-coréennes : la première est celle des séries télévisées communément appelées *dramas* et des films coréens, la seconde est celle de la musique populaire sud-coréenne. Il semblerait qu'en plus de la K-pop, cette première vague aurait aussi atteint le cœur des participantes. D'ailleurs, il semblerait que la K-pop favorise la découverte des *dramas* coréens ; cela pourrait s'expliquer par le fait que certaines répondantes ont commencé à regarder des *dramas* grâce à la présence d'un artiste de K-pop.

Élise : Je regarde beaucoup plus de *dramas* que d'émissions de variétés, j'ai écouté *Faith* un *drama* que j'ai beaucoup aimé, il est un peu historique avec de la romance. Il y a aussi *Your Beautiful* un peu plus comédie romantique, mais j'ai une liste qui m'attend chez nous.

Céline : j'écoutais beaucoup de *drama* avant, mais là avec le cégep je n'ai plus trop le temps. J'aimais beaucoup les *dramas* au début, le premier que j'ai regardé c'est celui avec Mino de Shinee. *Your beautiful* par exemple.

Toutefois, certaines des intervenantes disent préférer les émissions de variétés comme *Weekly Idol* ou des émissions de télé réalité de leurs groupes musicaux favoris, tandis que d'autres indiquent regarder des *dramas* de temps en temps, surtout si leur artiste préféré y joue un personnage.

Alice : Je regarde plus des émissions de variétés, car je n'ai pas la patience de regarder des *dramas*. [...] Sinon en émissions de variétés, je regarde *Weekly Idol*,

[...] il y a les petites émissions de télé-réalité des idoles comme GOT7, ils font des activités avec des défis. MonstaX aussi avec leur *survival*.

Diane : J'écoute que des émissions de variétés coréennes seulement comme *Weekly Idol* et BTS ont leurs propres émissions.

Quant à Hélène, elle dit ne pas aimer les *dramas*, notamment à cause du manque de consentement souvent présent dans les relations entre le personnage masculin et le personnage féminin. Gwen ajoute que la femme est moins importante dans les *dramas*, car elle est soumise au contrôle de l'homme, notamment par l'action classique de l'acteur qui prend la femme par le poignet. Gwen va même jusqu'à dire que cela expliquerait que 70 % des crimes en Corée du Sud seraient commis sur des femmes⁵³. Cependant, d'après Céline : « *il y a encore l'idéologie des années 50 concernant les femmes ou même la mentalité de la société, mais la nouvelle génération est plus ouverte et que ça change tranquillement* ». Pour résumer, ce qui ne plait pas à Gwen, mais surtout à Hélène, serait que les *dramas* affichent une image patriarcale des Coréens, ce qui résonne avec la recherche de Lee (2012), dans laquelle l'auteure décrit que le personnage féminin est souvent passif dans le but d'incarner l'image de la pureté sexuelle féminine, tandis que l'homme posséderait la force économique, l'intelligence et les compétences physiques. Pour aller plus loin, Chin (2004) dépeint la vision de la femme selon la culture confucéenne coréenne : « *Korea's traditional Confucian culture does not favor promoting equality for women. It is widely held that the family is the woman's proper place, while men work outside the home* ». (Chin 2004, p.299)

Hélène : Je regarde beaucoup plus les émissions de variétés, mais plus lorsque mes groupes préférés y sont. [...] Je n'ai pas de temps pour les *dramas* et le manque de consentement dans ceux-ci m'agace. [...] Par exemple, le garçon attrape la fille par le poignet, l'embrasse sans lui demander la permission, ou elle s'endort sur son épaule et il l'embrasse et il ne lui a pas demandé la permission.

En ce qui concerne les interlocutrices qui aiment les *dramas* coréens, je constate plusieurs raisons : tout d'abord, elles apprécient que les séries coréennes mettent l'accent sur les émotions, au point que les coréens n'ont pas peur de montrer un homme pleurer. De plus, Bérénice et Inès apprécient qu'il n'y ait pas besoin d'investir beaucoup de temps dans

⁵³ Gwen se réfère au meurtre d'une jeune femme dans les rues de Séoul, meurtre qui a été qualifié de misogynie par l'opinion publique, pour plus de détails : <http://observers.france24.com/fr/20160525-coree-photos-gangnam-meurtre-sexiste>
<http://www.heforshe-federation-ecoles.org/single-post/2016/11/24/La-place-des-femmes-en-Cor%C3%A9e-du-Sud>

l'écoute des *dramas*, car chacun est composé d'une vingtaine d'épisodes et il y a rarement de deuxième saison. Cependant, les scénarios sont trop répétitifs au goût de Bérénice, rejoignant le constat que Lee avait fait en 2012.

Bérénice : Ce que je trouve moins le fun c'est que des fois c'est répétitif, comme la fille cool et le gars riche et populaire dont la mère s'oppose à leur relation et se comporte comme une peste.

Aussi, d'après Diane et Gwen les scénarios s'avèrent très pudiques ; pour Fanny, ils seraient légers et romantiques, et ils lui permettraient de se détendre. L'impression qu'ont les fans québécoises des *dramas* rappelle les propos de Lee (2012) sur la représentation de l'amour pur et innocent, fournissant plaisir et confort aux spectatrices, car satisfaisant les besoins psychologiques des adultes à travers des valeurs comme l'amour et la famille.

Diane : Je dirais qu'il y a beaucoup moins de sexe et c'est beaucoup plus mignon et drôle. Je dirais que les émissions américaines c'est beaucoup plus sexe, alcool, drogue.

Gwen : Comme les séries américaines, on ne va pas se le cacher, il n'y a pas de gêne par rapport au sexe ou des trucs comme ça. Alors que les Coréens sont plus pudiques de ce côté-là, mais avec les années on voit des améliorations. Quand j'ai commencé à regarder des *dramas* il y a 8 ans, un bisou c'était les lèvres qui se touchent et ils ne font rien de plus, c'était drôle en fait et c'était la caméra qui faisait le mouvement. Maintenant, ils ne font plus semblant, mais ça dépend des acteurs, la plupart du temps ils vont s'embrasser comme ils sont supposés.

De plus, il apparaît que les participantes font la distinction entre la fiction du drama et la réalité en Corée du Sud. Par exemple, Bérénice et Céline estiment que les hommes sud-coréens ne sont pas aussi romantiques ou que les jeunes n'ont pas autant de temps libre en classe par rapport à ce que les *dramas* dépeignent. Inès y voit les clichés sud-coréens d'une manière positive, mais ce sont les émissions de variétés qui lui permettent de faire la différence entre la réalité et la fiction. Enfin, Élise indique que ce sont ses correspondants et ses ami.e.s qui lui permettent de connaître le vrai du faux.

Élise : Je me renseigne avec mes correspondants et avec mes ami.e.s qui sont présentement en Corée du Sud et qui peuvent me montrer la différence entre la réalité et ce que l'on peut voir dans les *dramas*.

Diane : En tant que tel je ne pense pas que le drama représente la réalité en Corée.

Inès : Ce sont des clichés coréens auxquels on est moins habitués, les *dramas* américains ça revient tout le temps, car on y est habitué, donc les *dramas* coréens sont plus rafraichissants.

Fanny : Avec internet c'est très facile d'avoir accès à plusieurs opinions, donc ça m'a permis de voir que les *dramas* coréens sont extrêmement stéréotypés et exagérés. Cependant, les *dramas* restent une fenêtre sur la culture sud-coréenne, que ce soit à travers les habits traditionnels, l'architecture, le patrimoine, la nourriture, le style de vie et même les valeurs comme le travail ou celles de la famille (exemple : le respect des aînés), qui selon Lee (2012) semblent être appréciées des admiratrices de K-pop. Les témoignages des répondantes confirmeraient ce constat :

Bérénice : J'aime que les valeurs soient centrées sur la famille, moi je suis très proche de ma mère et mes sœurs et nous sommes très proches. Les amis aussi ça a l'air important. Ils accordent beaucoup d'importance à l'éducation et le développement et c'est le pays qui a l'un des développements économiques le plus rapide du monde. Il y a aussi la solidarité, ils se sont tous unis pour payer la dette de la Corée. On voit aussi avec l'industrie de la K-pop qu'ils travaillent fort.

Céline : J'aime le respect des aînés et le travail, ils sont vraiment travailleurs dans leurs études ou dans leurs emplois, des fois c'est un peu trop intense, mais dès qu'ils veulent quelque chose ils sont déterminés à l'avoir et à travailler fort pour.

Élise : Le respect et les valeurs sont très présents dans les *dramas* comme le respect des personnes âgées et des aînés, c'est une chose que j'ai vraiment adhérée au premier coup d'œil.

Fanny : Je pense qu'il y a des éléments qui sont réels, car c'est filmé dans de vrais quartiers, mais de façon exagérée. Mais j'ai l'impression de voir un aspect de leur culture dans les plats qui mangent.

Ainsi, il apparaît que les admiratrices de K-pop ne se contentent pas que de la musique, mais s'intéressent aux autres formes de divertissements sud-coréens, à savoir les *dramas* et les émissions de variétés. De ce fait, les participantes se retrouvent en contact avec des images parfois stéréotypées, mais se voulant valorisantes pour la société sud-coréenne, sa culture — notamment culinaire — et ses valeurs. Cependant, les interlocutrices présentent un regard critique notamment envers le machisme au sein des *dramas*, tout en pouvant adhérer à certaines valeurs confucéennes coréennes, dont les valeurs familiales.

6.2.1. Appropriation culturelle par la découverte de l'histoire et de la société coréenne

Les *dramas* tentent de véhiculer une image positive de la Corée du Sud et agiraient comme une vitrine plus ou moins efficace de la culture sud-coréenne à l'étranger, comme l'atteste Élise, qui raconte avoir un peu appris de la Corée et de son histoire à travers les *dramas* et que cela lui a donné envie d'en savoir plus.

Partant de ce fait, on peut faire le parallèle avec la description de la stratégie du *soft power* de Courmont et Kim (2013) employée par le gouvernement sud-coréen. D'ailleurs Sur, Hur et Davies (2015) indiquent que l'appropriation culturelle est aussi un investissement dans la connaissance des traditions et coutumes. Ainsi dans la section précédente, j'ai pu observer auprès des participantes le besoin de faire la différence entre les *dramas* et la réalité, mais surtout celui de se renseigner davantage sur la société coréenne et son histoire.

Bérénice : J'ai toujours envie d'en apprendre plus. [...] Ça fait toujours un sujet de discussion, parler de la Corée et de répondre aux questions. Juste l'invention du Hangeul (écriture coréenne), c'est vraiment intéressant à étudier, notamment sur des sites où tu peux apprendre le coréen, on sait qui a inventé l'écriture et que c'est un des alphabets les plus scientifiques au monde et c'est très facile à apprendre, car phonétique.

Pour cela, les principales sources d'informations se trouvent sur internet. Par exemple, Élise mentionne qu'elle avait une image idyllique⁵⁴ de la vie en Corée du Sud, mais qu'à force de discuter sur internet avec ses amis correspondants, cela lui aurait « *casser [sa] vision idéalisée de la Corée du Sud* ». De ce fait, parler avec des correspondants semble fournir aux jeunes femmes des informations réalistes sur l'histoire et le quotidien des Sud-Coréens.

Inès : Je me renseigne sur internet, j'essaye d'aller sur des sites coréens et d'avoir des correspondants qui vivent en Corée. [...] Je ne suis pas une fille qui va porter attention à la coiffure ou ma façon de m'habiller, et quand j'en ai parlé avec mes correspondants, la perfection est importante, ils me disent que même des gars vont se maquiller et que ça dur 3 h. Il n'y a plus de naturel, je trouve ça dommage.

Outre les correspondants, certaines de mes interlocutrices vont se renseigner sur le site officiel du pays comme Bérénice, tandis que d'autres s'informent auprès de YouTubers⁵⁵ vivant en Corée du Sud.

Bérénice : Il y a le site officiel de la Corée du Sud où tu peux trouver plein d'informations, j'ai fait une recherche sur un travail en carnet de voyage, je devais présenter le pays et la culture.

Céline : Je lis beaucoup de blogs, ou de vidéos YouTube comme « *ChoNunMigookSaram* », elle donne une vision intéressante de la K-pop et de la Corée avec son point de vue d'étrangère et noire.

⁵⁴ Dans le cadre théorique et sa partie sur l'appropriation culturelle, il est noté que le but de la vague coréenne est de véhiculer une image positive de la Corée du Sud.

⁵⁵ D'après definitions-marketing.com, le terme Youtuber (ou Youtubeur/euse en français) désigne généralement un individu dont l'activité professionnelle ou quasi professionnelle est de produire des vidéos diffusées sur YouTube dans lesquelles il figure.

Fanny : Je me renseigne principalement sur YouTube, je suis abonnée à un duo « *Eat Your Kimchi* », qui faisait des vidéos sur leurs vies en Corée. Je les ai connus grâce à la K-pop parce qu'ils parlaient de clips de K-pop, et j'ai regardé le reste de la chaîne, ils montraient leurs voyages en Corée du Sud et des choses typiques de la Corée comme des aliments spéciaux ou des trucs comme ça.

Gwen : Je *follow* beaucoup de « youtubers » qui sont en Corée, je regardais des documentaires parce qu'il y a un moment donné j'avais fait un travail sur la Corée du Sud, et je regardais aussi certains documentaires sur la vie en Corée.

Aussi, certaines participantes ont accès à la culture par le biais des cours de langue ; par exemple Hélène explique que pendant ses cours, son enseignante introduit l'histoire du pays et parle de certaines traditions, dont le Nouvel An, en Corée du Sud. De même, comme il a été dit précédemment, les fans vont vivre un processus d'identification envers leurs artistes préférés, à l'image de Diane qui a conscience que ses connaissances sont influencées par les membres de son groupe favori et que c'est à travers lui qu'elle découvre la culture coréenne. Tout comme Céline, qui pense être un peu influencée et qui souhaite prendre exemple sur les personnages de *dramas* de façon mesurée : « *cela me motive un peu en fait, mais des fois c'est un peu abusé et je pense qu'on peut faire un entre-deux* ». D'ailleurs, Élise pense que les artistes « *doivent donner une bonne image, donc cela ne montre pas la réalité* ».

Malgré tout, que ce soit les *dramas*, les idoles de K-pop, les correspondants, les cours de coréen ou les vidéos sur YouTube, les fans de K-pop ont de nombreux moyens de connaître les différentes facettes — positives et négatives — de la Corée du Sud et cela s'observe dans leurs propos. Pour développer un peu plus à ce sujet, il est bon de citer — de façon non exhaustive — ce que les participantes retiennent de la société coréenne, en se référant à ce qui revient le plus dans leurs réponses. Pour commencer, certaines fans ont compris que la société sud-coréenne est extrêmement hiérarchisée, que ce soit dans le domaine du travail ou au sein même de la famille.

Fanny : J'ai l'impression que ce qui régit le plus la Corée du Sud c'est la hiérarchisation concernant l'âge et le respect des personnes âgées, je pense que cela peut être parfois dérangeants pour les jeunes, car tu dois à tout prix respecter une personne âgée même si elle est dans le tort.

Hélène : En Corée ça peut choquer par exemple, de ne pas appeler ses parents honorifiquement.

Aussi, comme il a été dit précédemment, le travail semble avoir une grande place auprès des Coréens, Gwen parle même d'une culture du travail et pour Élise, il s'agit d'une culture de la perfection.

Gwen : En Corée, c'est juste culturel de montrer que tu n'es pas paresseux, c'est une culture pas paresseuse, parce qu'ils travaillent vraiment fort.

Alice : J'ai vu un documentaire sur la technologie en Corée et la compagnie Samsung, il y avait carrément un village Samsung, ils ne voient quasiment pas leurs familles, ils vivent pour la compagnie. Partout en Corée leur travail a une place importante dans la société.

Céline : Je regarde des vidéos et je sais qu'en ce moment ils veulent que les Coréens travaillent un peu moins et je sais qu'ils travaillent beaucoup.

De plus, les interlocutrices savent que les jeunes sud-coréens subissent une grande pression scolaire, au point de vouloir se suicider s'ils ne réussissent pas. Pour Bérénice, c'est parce qu'ils *« accordent beaucoup d'importance à l'éducation et le développement et c'est le pays qui a eu l'un des développements économiques le plus rapide au monde »*.

Élise : Je sais comment fonctionne le système scolaire. J'ai un correspondant qui me disait qu'il allait à l'école, puis à des cours après l'école, au point qu'il n'avait que 2 ou 3 h de sommeil et que cela durait jusqu'à l'Université. Le but est de rentrer dans les meilleures Universités surnommées les SKY et il y en a qui vont se suicider s'ils n'y arrivent pas. C'est quand même quelque chose que j'ai trouvé surprenant sur le coup et ridicule. Je voyais les documentaires où la mère disait qu'elle s'en voulait de les laisser dormir et en même temps de ne pas les laisser assez dormir et tu voyais le gamin à 14 ans avec d'énormes cernes. Je trouve ça surprenant et assez dramatique.

Dans un autre ordre d'idées, les participantes s'intéressent au style vestimentaire sud-coréen et certaines vont tenter de reproduire quelques tenues comme le font Élise et Bérénice, voire de même s'inspirer du maquillage sud-coréen comme le fait Diane. Ce qui freine Fanny et Gwen est de ne pas avoir assez d'argent pour s'acheter des vêtements et s'habiller comme leurs artistes préférés. Pour Hélène et Inès, le style sud-coréen est avant-gardiste, voire en avance sur la mode québécoise ; d'ailleurs, Hélène trouve que les tenues portées par les artistes de K-pop sont belles et déstabilisantes.

Hélène : J'aimerais m'habiller comme ça juste pour me faire remarquer par les Coréens. Parce que dans ma tête, si je m'habille avec les marques de vêtements féminins, les Coréens me trouveraient plus jolie. Mais la moitié du temps, ils portent des espèces de trucs qui sont supposés être *fashion*, mais c'est tellement *« outdare »*,

avec des couleurs étranges, très avant-gardistes dirons-nous. Mais j'aime ça, soit je trouve ça beau, soit ça me déstabilise. Mais je me dis qu'ils savent ce qu'ils font donc cela doit être beau et je leur fais confiance. J'essaye d'acheter des chandails de groupe, mais pas des marques qu'ils portent, je n'ai pas l'argent pour m'acheter ce qu'ils portent. C'est sûr que si j'allais en Corée j'achèterai des vêtements, car la mode coréenne est en avance sur la nôtre.

Cependant, Alice et Céline ne souhaitent pas s'habiller comme les idoles de K-pop : Alice pense que le style vestimentaire est trop coloré, trop sexy et trop original ; quant à Céline, celle-ci a déjà essayé des vêtements sud-coréens, mais ne cherche pas à modifier son style pour le calquer sur celui des Sud-Coréens.

Alice : En général, je ne m'habillerais pas comme ça, ils assument pleinement leurs styles, mais des fois c'est trop coloré, ça n'a pas d'allure et ne me parle pas de leurs cheveux ! Je pense à G-dragon avec ses coupes de cheveux incroyables !

Céline : J'ai déjà essayé des vêtements coréens, j'en ai acheté une fois. J'avais aimé ça, mais je n'ai pas vraiment changé mon style personnel.

En revanche, il est intéressant de constater que très peu de participantes semblent s'être intéressées à l'histoire de la péninsule coréenne et leurs connaissances à ce sujet sont réduites et certaines, comme Gwen, ont conscience que leurs informations ne proviennent que des *dramas* qu'elles regardent.

Alice : Je connais vraiment très peu l'histoire de la Corée, j'ai honte de moi, mais j'aime plus la culture moderne.

Gwen : Je connais un petit peu l'éducation, comme les ères Joseon et Ira qui sont en mille et quelques. La seule façon par laquelle j'ai pris connaissance de l'histoire de la Corée c'est à travers les *dramas*, fait que ce n'est pas nécessairement la meilleure façon non plus. C'est sûr qu'ils font beaucoup de recherches pour ça, mais ça reste un *drama*.

Pourtant, on peut ressentir la motivation à découvrir de plus en plus les bons et les mauvais côtés de la société coréenne et de l'expérimenter, au point de vouloir voyager en Corée du Sud.

Hélène : Je pense plus découvrir moi-même la Corée cette année. J'ai très hâte d'aller offusquer des gens avec mes épaules nues et d'offusquer des ajhumas (grands-mères en coréen) en parlant fort dans le métro.

Enfin, la majorité des participantes ont conscience que les *dramas* ne reflètent pas forcément la réalité coréenne, pour autant cela ne les empêche pas de vouloir en savoir d'avantages sur la vie quotidienne des Sud-Coréens, par le biais des correspondants ou des YouTubers. Là où le hallyu semble être efficace, réside dans le souhait des interlocutrices de visiter ou vivre quelque temps dans le pays du matin calme, mais aussi dans l'appréciation de certaines valeurs confucéennes. Cependant, je développerai plus en détail ce point dans le dernier chapitre des résultats intitulé « être fan au quotidien et ses répercussions ».

6.2.2. Appropriation par la culture culinaire

Les *dramas* exploitent également un autre pan de la culture sud-coréenne, cette fois-ci, il s'agit de la cuisine. À cet égard, tous les avis des participantes convergent vers le même point : elles aiment la nourriture coréenne.

Élise : J'ai beaucoup aimé le bœuf coréen c'est super bon. Je n'ai pas mangé beaucoup de choses, sauf le bibimbap, et j'aimerais manger de la nourriture coréenne, car c'est différent.

Bérénice : Leur nourriture pour moi c'est de la bonne nourriture pour la santé, il n'y a pas beaucoup d'obèses en Corée. Le bibimbap, tout ce qui s'appelle kimchi, les galbitang, c'est comme des côtes de bœuf, j'aime manger épicé, donc c'est plus facile pour moi. Il existe aussi les ramyeon, j'ai quand même mangé pas mal de choses.

Fanny : J'ai mangé du riz frit au kimchi, c'était vraiment par curiosité, le kimchi est un élément récurrent dans les *dramas*, ainsi que les sides dishes (plats à côté), et j'ai beaucoup aimé. Je suis intéressée à continuer à goûter des plats coréens comme le toettdoki, c'est comme des gâteaux de riz, ça a l'air épicé, mais on le voit dans beaucoup d'émissions, donc ça me rend curieuse de goûter.

Mais Fanny éprouve des difficultés, car c'est parfois trop épicé à son goût : « *ce qui me retient d'aller dans des restaurants coréens, c'est que cela semble trop épicé et j'ai de la difficulté à manger des choses piquantes, donc même si j'aime cette culture-là, j'aurais du mal à manger ou à intégrer cela à mon alimentation, ce ne sont pas des saveurs qui me plaisent* ». Pour Hélène, la découverte culinaire se fait à travers ses leçons de coréens, et pour Alice c'est au sein du club de Coréen. D'ailleurs, certaines des interlocutrices disent apprendre à cuisiner quelques plats typiques.

Hélène : Je goûte à des plats coréens parce qu'on en fait pendant mes cours de coréen, la prof est toujours impressionnée, elle dit toujours que nos plats sont toujours les meilleurs. On fait tout le temps de la viande, du bulgogi, bibimbab, pilons de poulets dans des vermicelles avec de la sauce piquante coréenne, il y a toujours beaucoup de légumes.

Alice : Nous sommes allées à une épicerie pour faire à manger coréen au club de Coréen. J'ai goûté du Tteokbokki. La nourriture coréenne est pas mal sucrée et épicée.

Gwen : J'ai fait du Tteokbokki, c'est du spicy rice cake, c'est tellement bon. J'ai mangé du kimchi, évidemment. J'ai mangé du jajangmyeon, on voit souvent dans les *dramas* et puis c'est vraiment bon, ça je l'ai fait moi-même, j'ai fait du bulgogi, du jajangmyeon.

Tandis que certaines vont à Montréal, Toronto, et jusqu'à New York, afin de pouvoir manger coréen. Enfin, la majorité des répondantes présentent une connaissance variée des mets et boissons coréens, ainsi que dans les contextes où ils se dégustent. Bérénice connaît les habitudes alimentaires des Coréens, par exemple : *« Ce qui est fun en Corée c'est qu'il y a plein de kiosques de bouffe de rue et ça coute moins cher de manger dans des restaurants que faire l'épicerie »*.

Hélène : Le jajamyeong, quand tu es célibataire c'est ça que tu manges, car c'est le seul plat que tu peux manger tout seul, car en Coréen les menus sont généralement pour 2 ou 3 personnes.

Gwen : On voit ça dans les *dramas* ou *variety shows* quand ils vont dans les saunas, ils prennent un œuf dur et la bouteille de sikhye à côté.

C'est en poursuivant la discussion sur la cuisine coréenne avec Gwen, que celle-ci a répondu : *« en fait je dis que je suis une fan de K-pop, mais je suis plus une fan de la culture, j'aime tellement la culture que je veux en apprendre plus tout le temps »*. Ainsi, à travers son témoignage et celui des participantes, on peut constater qu'elles deviennent aussi des admiratrices de la culture sud-coréenne. D'ailleurs, Gwen fournit un bon résumé à cela : *« avec la musique t'as déjà la langue qui commence à rentrer, puis avec les idoles qui vont dans des émissions, tu commences à découvrir l'humour et tu commences à regarder les émissions et les dramas. Puis à travers les dramas, c'est la découverte de la culture et tu veux en apprendre plus auprès des YouTubers, et enfin tu essayes de cuisiner coréen »*.

Finalement, il se formerait un effet « boule de neige » : au fur et à mesure que la fan s'investie dans la K-pop, elle se passionne aussi pour la culture sud-coréenne qui lui est accessible sur internet, puis dans les lieux coréens au Québec. De ce fait, l'effet du hallyu au Québec paraît fonctionner auprès des interlocutrices — malgré certains points négatifs — au point que certaines d'entre elles assimileraient quelques formes culturelles sud-coréennes, parfois sans s'en rendre compte.

7. LE STYLE DE VIE DES FANS DE K-POP.

Consciemment ou inconsciemment, certaines participantes intègrent dans leurs habitudes des pans de la culture sud-coréenne par l'apprentissage de la langue ou de la cuisine et par la connaissance des us et coutumes de la société sud-coréenne. En 2015, Brais-Dussault expliquait que la force d'attraction de la Corée du Sud résidait dans l'universalité de ses valeurs et dans la possibilité de s'y identifier à travers les codes sociaux et les habitudes de vie. En effet, la majorité des participantes indique se retrouver dans certaines valeurs coréennes telles que la famille, la rigueur au travail et le respect mutuel. Ainsi, ce chapitre va tenter d'identifier les répercussions de cette appropriation, d'abord par la perception que les fans ont d'elles-mêmes et le regard des autres vis-à-vis de leur passion. Puis, par leurs projets d'avenir et les incidences de cette incorporation au sein de leurs quotidiens.

7.1. La perception de soi et le regard des autres.

En 2013, Saeji⁵⁶ s'aide de la théorie de Peggy Orenstein (2011) qui prétend que la culture de la beauté et du jeu sexuel conduit à l'augmentation de la dépression et du désordre alimentaire auprès des jeunes adolescentes. En Corée du Sud, cela a eu pour effet la surestimation de leurs poids et l'accumulation des régimes drastiques. Mais qu'en est-il des admiratrices québécoises de K-pop ? Comment se perçoivent-elles vis-à-vis des artistes sud-coréennes ? De même, si les artistes masculins sont censés représenter une image de perfection et de beauté à la coréenne, cela aurait-il de l'influence sur les critères de beautés masculines des fans québécoises ? Enfin, quel regard porte l'entourage des participantes au sujet de leur passion ?

7.1.1. *La perception de soi et les critères de beautés masculins.*

Dans sa recherche sur la sexualité dans les émissions télévisuelles sud-coréennes, Saeji⁵⁷ (2013) montre que les artistes de K-pop influencent le comportement de leurs fans : cela peut aller de leurs façons de s'habiller, de se comporter ou de leur vision d'eux-mêmes. En ce qui concerne leurs perceptions d'elles-mêmes, une partie des admiratrices de K-pop pensent que voir des idoles féminines fines et belles peut apporter quelques complexes et

⁵⁶ Pour plus de détails, voir les annexes page : VII-VIII.

⁵⁷ Pour plus de détails, voir les annexes page : VII-VIII.

conduire certaines à la chirurgie esthétique. Puzar⁵⁸ (2011) appelle cette réaction la « *dollification* ». Cependant, il apparaît que les interlocutrices relativisent et choisissent de s'accepter comme elles sont.

Diane : Oui ça m'influence beaucoup, en y réfléchissant ça me complexe un peu parce qu'elles sont vraiment très fines et je les trouve vraiment belles. [...] Aussi, je connais des personnes fans de K-pop tellement complexées qu'elles veulent aller en Corée du Sud pour se faire de la chirurgie esthétique afin de ressembler à des Coréens.

Hélène : C'est sûr que ça peut donner des complexes. C'est un peu décourageant, mais ce n'est pas grave, elles ont peut-être un joli visage et une peau parfaite, mais j'ai mon style à moi, je suis plus mignonne que sexy donc je me rabats sur ça.

Élise : Au début je trouvais que les artistes féminins étaient très minces et je trouvais ça catastrophique. Petit à petit c'est devenu normal et je voulais être pareil, mais j'étais trop jeune à ce moment-là pour m'en rendre compte. Mais oui ça m'influence un peu, car elles sont vraiment belles, minces et parfaites, mais maintenant je suis capable de relativiser et je sais que je ne voudrais pas leur ressembler.

À cet égard, la majorité des participantes disent que leurs perceptions d'elles-mêmes ne sont pas affectées. Par exemple, Gwen et Alice estiment que les idoles féminines sont trop maigres, c'est pourquoi elles vont préférer des chanteuses qui se rapprochent plus de leurs morphologies. De même, Bérénice ainsi que Céline indiquent qu'en général les artistes coréennes font de la chirurgie esthétique et ne sont plus des beautés naturelles.

Alice : Non pas vraiment, pour moi les femmes coréennes dans l'industrie K-pop sont trop mince et il y a trop de chirurgie esthétique, trop de maquillage. Ce ne sont pas des femmes au naturel. [...] Il y'en a qui ont un beau corps, avec des muscles et non pas de la chair sur les os, ce n'est pas pour autant que je voudrais leur ressembler.

Bérénice : Personnellement, j'ai toujours aimé voir des célébrités ayant une morphologie qui se rapproche de la mienne. [...] Par exemple, Ailee je la trouve super belle, même si en Corée on l'a considérée comme grosse, ou Hawsa de MAMAMOO qui est reconnue pour avoir des cuisses, je trouve ça fun que l'image change un peu dans cette industrie.

Gwen : Je n'ai jamais vraiment eu une basse estime de moi, dans le sens que je ne me suis jamais abaissée ou sentie grosse, donc cela ne m'a jamais affectée dans ce sens-là. D'ailleurs, je trouve que Sooyoung de *Girls Generation* est tellement maigre que ça me fait peur, c'est presque horrible. [...] Alors quand tu entends parler de tous

⁵⁸ Pour plus de détails, voir les annexes page : VII.

les régimes que les idoles font et à quel point c'est parfois vraiment malsain, tu comprends que l'image corporelle a une place importante dans cette industrie-là !

Céline : Les groupes féminins sont souvent trop maigres et elles ont l'air malades, donc je ne suis pas complexée par ça. [...] Je sais que la chirurgie plastique aide beaucoup et je ne trouve pas tous les visages coréens beaux. C'est pour ça que cela n'a pas changé ma façon de me voir.

À nouveau, leurs réponses révèlent la prise de conscience du formatage des artistes de K-pop, et Fanny paraît avoir un regard plus global sur le sujet. Selon elle, la perception des femmes est différente en Corée du Sud par rapport au Québec et elle reconnaît qu'il ne s'agit que d'un divertissement, et non de la réalité.

Fanny : Les critères sont différents par rapport aux critères nord-américains. [...] C'est des choses que je vais remarquer dans les clips de vidéos de K-pop et qui vont peut-être changer ma perception de la beauté, dans le sens qu'à force de voir cette valorisation moi aussi je vais me mettre à l'appliquer [...], mais je considère que c'est du divertissement, je sais qu'il y a beaucoup de maquillage, de jeu d'éclairage et de *Photoshop*.

Outre leurs perceptions d'elles-mêmes, les interlocutrices ont été interrogées pour identifier de possibles changements au sein de leurs critères de beautés masculins. Ainsi, pour Diane, aimer la K-pop aurait un peu modifié son idéal de la beauté masculine et s'estimerait plus attirée par des hommes fins et prenant soin de leur apparence.

Diane : C'est vrai qu'en tant que tel, j'aime un peu tous les physiques. Avant j'aimais les personnes musclées, mais maintenant j'aime les gens fins, j'aime quelqu'un qui prend soin de lui. Je trouve que les Québécois ont souvent les cheveux gras, longs et qu'ils s'habillent en bucheron et cela ne m'attire pas, contrairement à quelqu'un de bien habillé et bien coiffé.

Ce qui revient le plus dans le discours des répondantes est le fait qu'elles aient pris conscience de l'existence de différentes formes de beautés. Par exemple, Gwen raconte : *« je dirais juste que cela m'a ouvert l'esprit : avant la K-pop, si j'avais vu un gars qui prend autant soin de son style vestimentaire, j'aurais tout de suite pensé "ah il est gay", mais plus maintenant »*. D'ailleurs, Hélène métaphorise en disant que la K-pop lui a enlevé ses œillères et qu'elle voit les hommes asiatiques différemment. Enfin les propos de Fanny peuvent résumer cette idée : *« Je pense que ma vision de la beauté a changé, dans le sens que j'ai découvert l'existence de différents critères partout dans le monde, mais cela ne*

m'a pas affectée au point de dire que mes goûts en matière de petit ami ont changé. Cela m'a plutôt ouvert l'esprit. »

De ce fait, même si elles vont apprécier un physique plutôt asiatique, pour plusieurs raisons, elles ne vont pas complètement modifier leurs critères de beauté initiaux. En effet, Céline considère que les idoles sud-coréennes ne sont pas le genre d'homme qu'elle souhaiterait fréquenter et Inès trouve qu'une bonne partie d'entre eux ont eu recours à la chirurgie esthétique, ce qui ne l'attire guère.

Bérénice : C'est sûr que mon regard est plus attiré maintenant par les Asiatiques. Quand on découvre une nouvelle culture, on la remarque un peu, mais si je trouve un gars esthétiquement beau, peu m'importe l'ethnie d'où il vient.

Céline : Je me dis que ce n'est pas vraiment le genre de garçons que je vais fréquenter dans ma vie. On n'a pas vraiment le même style et les Coréens ont une façon de penser plutôt différente de la mienne. Oui ils sont vraiment beaux dans les clips, mais dans la vraie vie il se peut que leurs personnalités ne m'attirent pas. Ils ont une image qu'ils doivent montrer et c'est peut-être qu'un masque.

Inès : Ça n'a pas tant changé mes critères, ils ont une physionomie que j'aime bien, ils ont de beaux traits et ils sont attirants. Le problème c'est qu'ils sont souvent passés par la chirurgie plastique et cela ne me plaît pas.

Finalement, l'appréciation de la K-pop permettrait aux répondantes de prendre conscience des différentes formes de beautés. De plus, celles-ci relativiseraient la prédisposition à vouloir ressembler aux artistes féminines, souvent considérées comme trop maigres et ne correspondant pas à leurs morphologies. Cependant, cela aurait de l'influence sur leurs critères de beautés masculins, certaines interlocutrices exprimant l'intérêt pour des hommes plutôt fins, prenant soin de leur apparence et elles apprécient des caractéristiques physiques comme les yeux asiatiques. Une fois de plus, les admiratrices de K-pop ont conscience qu'il s'agit d'un formatage pour intégrer les canons de beautés coréens et non de la réalité. Conséquemment, aimer les artistes sud-coréens aurait de l'incidence sur leurs perceptions personnelles, mais qu'en est-il de leurs entourages ?

7.1.2. Le regard de l'entourage.

C'est pourquoi le thème de la perception réside aussi dans celui de l'entourage des interlocutrices, au sujet de leur engouement pour la K-pop. Je rappelle que les participantes assument leurs passions et s'y investissent ; selon Le Bart (2004), ce serait l'une des trois

façons de s'ajuster lorsqu'un comportement est estimé déviant par les normes sociétales. C'est pourquoi il est intéressant de savoir comment les répondantes de l'étude ressentent cette singularisation auprès de leurs entourages. Sur ce point, il apparaît que toutes les répondantes ont des amis qui partagent leurs goûts pour la musique sud-coréenne, mais qu'en est-il de leurs familles ? Pour quelques participantes, la réaction des membres de leurs familles s'avère positive envers la musique populaire coréenne. D'ailleurs, Fanny explique partager avec son père des moments de danse sur de la K-pop. De même, Gwen avoue avoir converti sa sœur et tout comme Céline, sa mère l'encourage dans sa passion.

Fanny : Je dirais qu'il y a comme une ouverture quand je leur en parle, mais pas au point de vouloir en écouter. Ils vont juste s'y intéresser un peu, car je suis leur fille. Un jour, j'avais mis par accident des chansons de BIG BANG sur le mp3 de mon père et il n'a pas enlevé la chanson. Une fois au secondaire, moi et mon père, on s'est senti un peu « fou-fou » et on a appris la première moitié de la chorégraphie de la chanson de Lucifer de Shinee.

Gwen : C'est sûr que j'en parle à ma famille, d'ailleurs ma sœur est aussi fan de K-pop que moi. C'est moi qui lui ai fait aimer la K-pop, mais c'est elle qui m'a montré les *dramas*. [...] Aussi, ma mère m'encourage à aller vivre en Corée, elle est vraiment ouverte avec ça.

Céline : Oui tous mes amis et ma famille savent que j'ai une grosse passion pour la culture coréenne. D'ailleurs, ma mère aime ça aussi.

Toutefois, certains parents affichent une forme de désintérêt pour l'enthousiasme de leur fille. De plus, Bérénice préfère ne pas en parler à sa famille, à cause de l'intensité de sa passion pour la K-pop.

Diane : Mes parents savent que je suis fans de K-pop, mais ça ne les intéresse pas.

Inès : Je leur en parle un peu, mais ils ne sont pas très intéressés. Des fois je partage un petit peu avec eux, mais ça finit là. Ils sont moins ouverts à la K-pop.

Bérénice : Ma mère, ce n'est pas qu'elle ne m'aime pas, mais elle me trouve un peu trop intense donc je ne préfère pas lui en parler.

Enfin, quelques-unes des interlocutrices font face à l'incompréhension de leurs parents qui tendent à dénigrer K-pop et l'engouement de leur fille envers ce style musical.

Alice : Mon beau père va rire, va les dénigrer, il pense que les virus sur l'ordinateur c'est à cause de « mes Chinois » sur YouTube. Mes parents pensent que tant que ça

ne prend pas trop de place dans ma vie et que je n'ai pas de mauvaises notes à l'école, tout va bien.

Hélène : Oui et ils s'en moquent complètement. J'essaye de leur montrer des vidéos et ils ne veulent rien savoir. J'essaye de leur expliquer des choses et leur faire retenir des noms de groupes, au moins celui de mon groupe préféré. Ils ne comprennent pas, ce ne sont pas des gens qui ont des obsessions et ils ont de la misère à comprendre ce qu'apporte le fait d'être fan de quelque chose. Ils sont *casual* à propos de tout, et surtout mon père qui me juge beaucoup en ce moment parce que je dépense beaucoup d'argent dans les albums et les collections. Il ne comprend pas du tout, il me dit « pourquoi tu ne ramasses pas de l'argent pour t'acheter une voiture ou un appartement pour t'en aller de chez moi ». À part ça ils me laissent vivre ma vie, à part me juger secrètement et ne pas vouloir en entendre parler.

Concernant leur entourage plus éloigné, il est arrivé que les jeunes femmes entendent quelques remarques négatives, souvent stéréotypées, voire racistes, envers la musique populaire sud-coréenne et ses artistes, notamment durant le secondaire ou par leurs collègues de travail. Selon Gwen, il s'agirait de personnes parfois fermées d'esprit ou ayant une vision déformée à cause de la chanson *Gangnam Style*. Pour Inès, l'explication réside dans le fait « *qu'ils n'ont pas pris le temps d'approfondir* ».

Diane : C'est sûr que ça m'énerve vraiment, c'est quelque chose qui me dérange forcément, se faire dire des commentaires et souvent les mêmes, comme « oh il a l'air gay », des affaires assez stéréotypes en fin de compte.

Céline : Au travail, mes collègues vont juger ou ils vont dire que c'est juste des Chinois et des trucs racistes. Aussi, ils pensent que c'est des chansons un peu niaises. J'essaye de leur montrer autre chose, mais ils trouvent que c'est trop féminin et ils ne veulent pas voir plus loin. Les gens sont vraiment fermés d'esprit dans le fond, quand ils vont voir quelque chose de différent, il va y avoir un blocage un peu comme au secondaire.

Mais dans l'ensemble, à l'image d'Hélène, les interlocutrices disent bien vivre le regard des autres et n'en font pas une généralité. Fanny déclare avoir des ami.e.s qui ne partagent pas son goût pour la K-pop, tout comme Bérénice qui indique qu'elle n'est pas jugée par ses ami.e.s qui n'apprécient pas forcément la *pop* coréenne.

Hélène : Sinon je le vis bien, mes parents me comprennent de mieux en mieux, par exemple, je leur ai appris à dire asiatique plutôt que chinois quand tu ne connais pas exactement la nationalité de la personne, c'est un progrès.

Fanny : Je n'ai pas l'impression de jugement ni positif ni négatif de mes ami.e.s, peut-être parce que plusieurs de mes ami.e.s ont un léger intérêt pour le Japon, par le manga ou les *animes*. Donc, ils ne sont pas nécessairement troublés que quelqu'un aime quelque chose extérieur au Canada.

Bérénice : J'ai un groupe d'amies qui est vraiment proche de moi, on se parle toutes de ce qu'on aime, ce ne sont pas de grandes fans de K-pop, mais quand j'en parle, elles me disent qu'elles sont contentes pour moi.

Les réactions de l'entourage sont diversifiées. L'attitude négative ainsi que le désintérêt de la famille rappellent les propos de Bredin, qui démontre en 2008 que les cultures dites non dominantes peuvent être dénigrées et les stéréotypes se trouvent souvent renforcés. Ainsi, la méconnaissance de la culture coréenne face à la prédominance de la culture nord-américaine — ou étatsunienne — serait la principale cause de l'incompréhension des parents et des ami.e.s face à leur admiration de la K-pop. Cela n'aurait pas pour effet d'isoler les participantes, mais elles prendraient conscience des clichés relatifs aux Asiatiques.

7.2. Projet d'avenir et répercussion sur le quotidien.

Dans le cadre théorique, je cite Thomassin (2016) qui explique que la génération Y est ouverte aux changements et semble en constante quête de sens et de renouvellement. De plus, Allain (2010) indique que les membres de cette génération cherchent à vivre leurs vies comme ils le souhaitent et qu'ils sont ouverts à la pluralité des cultures. Dans ce sens, il semble que la passion pour la culture sud-coréenne répondrait à ce besoin de nouveauté et de découverte ; cependant, dans quelle mesure cela influence-t-il le projet de vie des répondantes ? Dans sa recherche sur les fans suédois, Hübinette (2012) suggère que le hallyu peut avoir un impact sur la jeunesse et influencer les jeunes à travers les valeurs qu'il diffuse. Sachant que certaines participantes se retrouvent dans certaines valeurs coréennes, quelles pourraient être les répercussions du hallyu dans leurs quotidiens ? La seconde partie de ce chapitre va tenter de répondre à ces questions.

7.2.1. Projet d'avenir

Les participantes veulent toutes voyager en Corée du Sud. Pour quelques-unes d'entre elles, à l'image de Céline, Hélène et Alice, l'intérêt de visiter le pays est d'expérimenter la vie en société et de voir si elles pourraient s'y plaire, voire s'y épanouir professionnellement.

De même, Diane voudrait goûter à la vie que mènent les fans sud-coréens et ainsi être plus en contact avec ses artistes préférés. Comme l'exprime Hélène, il s'agirait plus de tester une autre façon de vivre, que de vouloir y demeurer indéfiniment.

Céline : J'aimerais y aller pour voir si j'adore la culture, mais si je n'aime pas ça, je n'aimerais pas y vivre. [...] Je fais attention à la réalité par rapport à l'image envoyée par la K-pop, donc si je n'aime pas la vie là-bas, je ne chercherai pas à y trouver du travail.

Alice : J'aimerais voyager en Corée du Sud, mais peut-être pas y habiter. Sauf, si je me fais engager par une compagnie du pays. Cependant je garde en tête que ce ne sera pas la même façon de vivre qu'au Québec.

Diane : Peut-être, je voudrais essayer d'y aller un peu avant voir si j'aime vraiment ça. Si oui, peut être que je vais vouloir travailler là, car j'aimerais travailler dans l'industrie de la K-pop. Mais si je n'aime pas ça, je trouverai dans mon domaine ailleurs. Aussi, j'aimerais vivre l'expérience des fans en Corée du Sud, car elles ont plus de contact et d'évènements comme à la radio ou les fans meetings pour voir leurs artistes, alors que les fans internationaux, c'est plus compliqué pour nous.

Hélène : Je fais un test cette année, je vais y aller pendant un mois, et je vais voir si j'aime la Corée. Tout va dépendre de ce voyage.

De plus, Inès admet être trop attachée au Québec et à sa famille et ne souhaiterait y vivre qu'un temps. De même pour Fanny qui ne souhaite pas immigrer, mais qui a l'envie de découvrir la culture « *à fond* ». D'un autre côté, Élise explique qu'auparavant elle voulait vivre en Corée du Sud, mais que ce n'est plus le cas à cause de la place de la femme dans la société coréenne ; en effet, elle évoque que « *quand j'en ai appris plus sur la culture et surtout la place des femmes, cela m'a beaucoup rebutée* ». Cependant, cela ne l'empêche pas de vouloir visiter le pays, tout comme Bérénice qui confie : « *j'aimerais y aller pour un an, de ce que j'entends de mes ami.e.s c'est que c'est le fun de visiter la Corée du Sud* ».

Inès : J'aimerais ça pour un certain temps, mais je ne pourrais pas rester longtemps là-bas, parce que je suis beaucoup attachée au Québec, à ma famille et mes amies.

Fanny : Je ne voudrais pas immigrer là-bas, parce que je suis bien au Québec et je me sens quand même Québécoise. [...] Plus à long terme ça pourrait m'intéresser d'y aller un an, si j'avais une occasion quelconque, un petit contrat qui me permettrait de vivre en Corée du Sud, mais pas plus long, car j'ai beaucoup d'attache au Québec, dont mes parents et mes amis.

D'ailleurs Gwen résume parfaitement cette tendance : *« il y a certains fans qui ne veulent pas nécessairement vivre en Corée du Sud, ils vont y aller pour un voyage, mais ils ne se sont pas assez intéressés à la culture en tant que telle, ils se sont arrêtés aux faits d'être fans »*. Il est notable de préciser qu'il semble que ce soit la seule participante qui ambitionne de vivre complètement en Corée du Sud.

Gwen : Il y a le fait que je dise oui je veux aller vivre en Corée du Sud, mais faut que je réfléchisse à ce que je veux faire dans ce pays, quel travail je vais avoir, j'ai quelques pistes, mais finalement la seule chose à laquelle je suis certaine c'est que je veux aller vivre en Corée du Sud.

Leurs aspirations à visiter la Corée du Sud montrent que la vague sud-coréenne fonctionne bien en tant que *soft power*, comme l'avait constaté Kim en 2014. Ainsi, la K-pop permettrait aux industries culturelles sud-coréennes de développer une politique importante d'attractivité touristique. Autrement dit, l'appréciation pour la musique populaire sud-coréenne semble influencer leurs souhaits d'y voyager, mais aussi leurs choix de carrière puisque certaines interlocutrices précisent qu'elles aimeraient travailler dans ce pays, en rapport avec l'industrie de la musique populaire coréenne. En effet, Élise a orienté son domaine d'étude en fonction de son engouement pour la *pop* coréenne. Pour Céline cela a complètement changé ses perspectives de carrière : avant d'être fan, elle voulait travailler dans le tourisme, maintenant elle se tourne vers la communication pour : *« travailler avec les compagnies canadiennes qui organisent des concerts de K-pop au Canada »*. Cela rejoint Diane qui souhaite : *« travailler dans le design d'album CD pour des artistes de K-pop et peut-être travailler dans une entreprise pour amener des shows K-pop en Amérique du Nord »*. De plus, Hélène admet que : *« c'est sûr que ma passion influence mon avenir, car en ce moment je ne sais pas ce que je veux faire, mais je suis sûre que je veux être en Corée du Sud. Je cherche comme un renouveau, j'ai envie d'aller là-bas et de devenir quelqu'un de nouveau et de me construire une nouvelle vie »*. Enfin, Gwen indique qu'aimer la K-pop a eu beaucoup d'incidence sur ses choix d'avenir, et que cela lui a permis de comprendre qu'elle avait une facilité pour les langues.

Élise : Oui, parce que je veux enseigner l'anglais ou le français et en échange je veux parler dans une autre langue et découvrir une autre culture, finalement c'est un peu pour ça que j'ai commencé à étudier les langues étrangères.

Gwen : Oui, cela m'a vraiment influencée et perdue à la fois. Finalement, je sais que ça m'a orientée, car j'ai compris que j'apprends facilement une langue étrangère, c'est pourquoi je fais un baccalauréat en langues étrangères.

Cependant ce ne serait pas le cas pour Alice qui précise que son appréciation de la *pop* sud-coréenne n'a « *aucunement* » changé son orientation professionnelle. De plus, Fanny raconte avoir toujours voulu être enseignante avant d'aimer la K-pop : « *depuis que je suis enfant je voulais devenir enseignante, cependant ça me fait penser à quel genre d'enseignante j'aimerais être. [...] Je veux transmettre l'ouverture d'esprit aux différentes cultures* », et Inès indique qu'elle prenait déjà des cours de cuisine quand elle a découvert la musique populaire sud-coréenne.

7.2.2. Répercussions sur le quotidien

Ayant un aperçu de l'influence que peut avoir la vague sud-coréenne auprès des participantes, il apparaît nécessaire d'identifier les formes de répercussion sur le quotidien et les opinions personnelles des consommatrices québécoises de musique sud-coréenne. En outre, toutes les participantes considèrent qu'être fan de K-pop leur aurait ouvert l'esprit. Pour Alice, cela lui aurait permis de devenir plus tolérante et Inès pense être plus ouverte aux opinions des autres. De plus, certaines interlocutrices seraient sensibilisées aux cas de racisme envers les asiatiques au Québec, ainsi qu'aux différents stéréotypes véhiculés à travers les médias.

Alice : Il y a les stéréotypes qu'ont les gens des Asiatiques, comme quoi ils sont petits, ou le cliché de l'Asiatique qui est travailleur et qui ne vaut rien, car il est sous-payé. [...] Mes parents ont le stéréotype du petit pénis, ça n'a pas d'allure des fois. Finalement pour certains Québécois, un Asiatique c'est un chinois avec des petits membres partout.

Bérénice : Récemment mon ami vietnamien m'a raconté que lorsqu'il est sorti du métro à Montréal, trois femmes âgées de la quarantaine lui ont lancé des trucs comme « *maudit chintok* ». Je trouve ça triste que les gens soient comme ça, pourquoi lui manquer de respect comme ça, il y a beaucoup de gens qui ne sont pas ouverts d'esprit par rapport à ça. D'ailleurs, j'ai vu une vidéo intéressante qui explique qu'à cause des stéréotypes diffusés par des films, les femmes asiatiques sont considérées comme très belles alors que les gars asiatiques sont perçus comme des *Nerds* ayant un accent asiatique prononcé.

Cependant, une majorité des participantes tempèrent en expliquant qu'il y a du racisme et des stéréotypes partout dans le monde. Fanny semble bien décrire cette opinion.

Fanny : Je pense que dans tous les pays sur Terre il y a des personnes racistes, je suis sûr qu'au Québec ou même au Canada, il y a des personnes qui n'aiment pas les Asiatiques. Je ne pense pas qu'il y ait vraiment une stigmatisation au Québec des Asiatiques, je crois que c'est plus des cas isolés, mais je n'ai pas l'impression qu'il existe un mouvement de ségrégation ou de discrimination par rapport aux Asiatiques au Québec. Il y a des stéréotypes, mais pas forcément un racisme, je n'ai pas l'impression que c'est marqué au Québec.

La Corée du Sud ne fait pas donc exception et une fois de plus, les répondantes démontrent qu'elles savent qu'il existe des stéréotypes au sein de la société sud-coréenne.

Élise : Cependant, je suis au courant qu'en Corée du Sud il y a du racisme. Par exemple, je sais que les relations entre le Japon et la Corée sont tendues surtout pour les personnes âgées.

Hélène : Les Coréens ont aussi des trucs contre les étrangers, car cela ne fait pas longtemps que la Corée du Sud est ouverte sur le monde donc ils ont aussi du racisme. Par exemple, si tu es noir ils vont toucher ta peau sans ton autorisation. J'ai aussi la chance de ne pas être blonde, car les blondes occidentales sont vues comme des prostituées là-bas. Donc c'est équivalent en matière de stéréotypes.

Quoi qu'il en soit, le hallyu aurait des répercussions sur leurs façons de penser, mais aussi sur leurs manières de parler ou de se comporter. Par exemple, certaines participantes comme Gwen et Élise confient dire des expressions coréennes sans s'en rendre compte. Pour Bérénice, il s'agirait plutôt de faire l'inclinaison de politesse coréenne. De plus, Hélène pense qu'inconsciemment, elle cherche à essayer de devenir le type idéal sud-coréen dans le but de devenir une personne meilleure.

Gwen : Les petites expressions comme « *aigo, jinjihage, mwoya ige* » je ne réalise même pas quand je les prononce. Mes ami.e.s sont comme « hein quoi » et je leur réponds « laisse faire tu ne vas pas comprendre », ce n'est pas volontaire de ma part.

Élise : J'ai commencé à apprendre le coréen et à utiliser des expressions sans m'en rendre compte, grâce aux *dramas*.

Bérénice : C'est niaisieux, mais quand je vais dire merci ou désolée, je vais faire la petite inclination asiatique. Aussi, je vais aussi faire des expressions comme « *aish* » que font les Coréens, ou « *otoke* ». Une fois, j'ai passé un weekend avec des Coréennes et il faisait tellement chaud que quand il y a eu la climatisation, j'ai fait

« *shota* » pour dire que ça faisait du bien. Mais ce n'est pas non plus particulièrement intense, je m'adapte aux personnes avec qui je suis, donc je vais faire attention à ne pas prononcer d'expressions pour éviter que la personne me trouve bizarre.

Hélène : Je pense que j'essaye de manière inconsciente d'être le type idéal coréen sans perdre ma forte personnalité, j'essaye d'être plus douce, plus polie. [...] J'espère que ça me change pour le mieux et quand je serai en Corée du Sud, j'espère que ce sera encore mieux, car je veux être une meilleure personne.

Ainsi, le hallyu aurait des conséquences plutôt positives sur les répondantes, car en plus de l'ouverture d'esprit, quelques interlocutrices s'inspiraient des valeurs coréennes familiales en lien avec le respect des aînés. Cela s'expliquerait par le fait que selon Garceau (2012) les participantes s'inscrivent dans la tendance des Milléniaux à construire leurs vies autour de valeurs fondamentales comme l'importance de la famille.

Élise : Le respect de l'aîné, je trouve qu'il en manque un peu au Québec, par exemple, je pense que les jeunes n'auront pas de regret à insulter une personne âgée contrairement en Corée du Sud.

Fanny : J'ai l'impression que la famille est plus soudée et si c'est vraiment le cas, ça devrait être intégré au Québec, car pour moi la famille c'est important.

Cependant, pour Gwen, cette forme d'appropriation ou d'influence peut être perçue comme négative envers la culture québécoise.

Gwen : La culture québécoise est comme elle est, si elle s'inspire d'une autre culture, elle ne serait plus québécoise. C'est sûr que ce serait une bonne chose de prendre et incorporer les points positifs, mais si tu fais ça, ça ne serait plus la culture québécoise.

Au contraire, Hélène fournit un point de vue plus favorable en ce qui concerne l'influence de la vague sud-coréenne sur les participantes. Selon elle, il n'y a pas de mal à s'approprier la culture coréenne ou à la mixer avec sa propre culture, à condition que cela ne soit pas irrespectueux, comme le fait de se comporter comme le stéréotype d'une Coréenne du Sud.

Hélène : Je sais qu'il y a des gens qui disent que ce n'est pas bien de s'approprier des choses, comme je ne peux pas utiliser des mots en coréens, car ça serait bizarre, mais j'aimerais tellement répondre en coréen. C'est un peu de l'appropriation de mélanger ma langue avec le coréen, mais faire comme les *Koreaboo* qui sont des gens qui font semblant d'être asiatiques, ça je ne pourrais pas. Je ne me suis pas appropriée le maquillage ou les vêtements, mais c'est plus la langue et la nourriture. Mais j'espère que ce n'est pas irrespectueux, car je veux juste comme le célébrer, en

mangeant plus souvent des ramens avec des baguettes. Aussi, j'essaye de devenir une meilleure personne en m'inspirant des mœurs coréennes.

En conclusion, la vague sud-coréenne agirait comme un *soft power* auprès des participantes. À noter que la notion dite *the country of origin effect* de Suh, Hur et Davies (2015) semble s'appliquer dans le cas des répondantes, puisqu'elles ont le souhait de visiter la Corée du Sud et de mieux connaître les us et coutumes de ce pays. De plus, le hallyu aurait une incidence sur leurs façons de penser, de parler et de se comporter. En effet, les interlocutrices se disent plus ouvertes d'esprit, s'inspirant des valeurs familiales coréennes et voulant devenir de meilleures personnes à travers leurs passions pour la K-pop. De plus, elles vont parfois prononcer des expressions en coréen et même faire les gestes de politesses. Cette appropriation semble se dérouler dans un échange productif et respectueux de la culture sud-coréenne, à l'image de Bredin (2008) qui explique : « *cultural appropriation must be seen as a systemic attribute of communication practices rather than merely the result of individual acts by cultural producers and performers.* » (Bredin 2008, p.3)

8. CONCLUSION DE L'ANALYSE

Le 15 juillet 2012, la chanson « *Gangnam Style* »⁵⁹ de Psy fait son apparition sur la toile. Très vite, la vidéo musicale de celle-ci devient virale et le chanteur sud-coréen entame son succès planétaire, tout en battant les records de visionnage sur YouTube. À ce jour, le vidéo-clip compte plus de deux milliards de visionnements sur la plateforme internet.

Bien plus qu'un succès mondial, la chanson et sa vidéo mettent en lumière l'incroyable phénomène déferlant sur le monde qu'est le hallyu, terme se traduisant du chinois par « la vague coréenne ». Cette vague sud-coréenne s'exprime par la réussite de son *soft power* en matière d'exportation, notamment en ce qui concerne ses produits culturels, dont les plus importants sont les films, les séries télévisuelles et la musique populaire. Ce phénomène récent expose l'importance du *soft power* coréen et m'interroge sur ses conséquences auprès des jeunes admiratrices de la K-Pop qui vivent au Québec.

Ce mémoire porte sur l'appropriation culturelle des fans québécoises de K-pop et ses répercussions au sein de leurs quotidiens. Le but était de définir le microphénomène culturel qu'est la K-pop au Québec, et d'identifier les indices d'une possible appropriation culturelle effectuée par les fans féminins francophones de la musique coréenne.

C'est pourquoi, grâce à l'analyse des propos des participantes recueillis lors d'entretiens individuels, et à la lumière des études en *fans studies* et sur le *soft power*, il est possible de conclure qu'il y a bien une forme d'appropriation culturelle des fans féminins qui résulte de la force de la vague sud-coréenne, notamment à travers l'adoration de la K-pop. Sachant l'originalité du sujet de recherche et considérant le manque d'informations inhérentes au phénomène hallyu au Québec et de manière générale, au sein de la francophonie, cette conclusion se constitue en un résumé des trois chapitres de résultats, dans le but de rendre la réponse à la problématique plus détaillée et intelligible.

⁵⁹ Lien de la vidéo musicale : <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

8.1. Devenir fan de K-pop.

En 2012, Lee remarquait que la musique populaire sud-coréenne se répandait sur internet et les réseaux sociaux tels que YouTube et Facebook, constat que je fais également dans le premier chapitre de résultats. En effet, mon analyse tend à démontrer que la stratégie de commercialisation à travers internet — mentionnée par Oh et Park (2013) — existe bel et bien et que sans la plateforme YouTube, la musique populaire sud-coréenne n'aurait pas eu le même succès auprès des participantes de mon étude.

De plus, comme l'avait observé Hyun (2013/4), la culture japonaise et la popularité de ses mangas ont « préparé le terrain » pour l'arrivée de la musique sud-coréenne au sein du Québec, sans toutefois devenir banales⁶⁰ aux yeux des interlocutrices. D'ailleurs, certaines d'entre elles sont devenues fans grâce aux visionnages d'une ou plusieurs vidéos suggérées par YouTube ou par un ami ayant confondu la musique populaire japonaise avec de la K-pop.

À partir de là, je note que plusieurs des participantes ont découvert la K-pop via une tierce personne, par conséquent la « contagion collective⁶¹ » telle qu'expliquée par Hyun (2013/14) s'opère aussi au sein des participantes. Cette « contagion » indique que la fan québécoise de K-pop n'est pas qu'une simple spectatrice passive, mais bien une personne participative et engagée à promouvoir sa passion, à « convertir d'autres fans » et à obtenir une forme de légitimité dans l'appréciation de la seconde vague coréenne⁶². C'est dans ce contexte de participation que la notion de « convergence culturelle » de Jenkins (2006) semble s'appliquer. Ainsi, les fans — autant que YouTube — détiendraient le futur de la K-pop et de son industrie, comme l'attestaient Oh et Park (2012).

Il en résulte qu'à la lecture des différents témoignages, je remarque que le succès de la K-pop auprès des répondantes correspond à une combinaison des quatre points explicités par Shin et Kim (2013) et Oh, Lee et Park (2013). Le premier point serait l'aboutissement d'un processus de production des artistes par une formation de plusieurs années dont la chirurgie

⁶⁰ La passion pour la culture japonaise ne semble pas s'être essoufflée au profit de la K-pop au Québec, contrairement à ce que dit Hyun (2013/4) pour la France.

⁶¹ En somme, des personnes auraient influencé ces jeunes femmes qui une fois devenues des fans, reproduiraient le même schéma et chercheraient à contaminer d'autres personnes à leur tour.

⁶² Je rappelle que selon Lee (2012), le hallyu se compose de deux vagues successives : la première est celle des séries télévisuelles et des films sud-coréens, et la seconde est celle de la musique populaire.

esthétique, le chant et la danse ; ceci, dans le but de cultiver une image de marque cohérente à l'étranger.

Par la suite, il y aurait ce que nomme Park (2013) « mondialisation de la créativité » ; selon lui, il s'agirait de jouer sur l'hybridité de la musique populaire sud-coréenne en faisant appel à des compositeurs et des sources musicales étrangères garants du succès de la K-pop. Le troisième point réfère à ce que disaient Shin et Kim en 2013, soit que les grandes maisons de disques sud-coréennes souhaitent assurer leurs succès par la capacité à identifier les aspects attractifs auprès des consommatrices étrangères, et en portant une oreille attentive à leurs attentes. Enfin, le point clé de la réussite de la K-pop serait la diffusion ou autrement dit, la commercialisation à travers YouTube qui selon Park (2013) permettrait d'étendre sur le monde la seconde vague sud-coréenne.

8.2. La dynamique de l'appropriation culturelle.

J'observe une diversité de points de vue parmi les participantes : certaines disent avoir conscience d'intégrer la culture sud-coréenne parce qu'elles aiment la K-pop ou, au contraire, d'autres affirment ne pas l'assimiler, du moins volontairement. Malgré tout, je remarque que leurs propos se rejoignent sur la connaissance de certaines formes culturelles coréennes, notamment au travers du langage et de son apprentissage, mais aussi par l'intérêt porté vers d'autres aspects de l'industrie du divertissement sud-coréen, à savoir : les émissions télévisuelles nommées *dramas*.

Ainsi, les *dramas* fournissent une vitrine positive de la société sud-coréenne, à travers les habits traditionnels, les bâtiments historiques, la nourriture, le style de vie et même les valeurs comme le travail et celles associées à la famille. Cependant, les interlocutrices présentent un regard critique sur l'image souvent stéréotypée, voire idéalisée, de la société sud-coréenne qui y est projetée et se renseignent davantage sur internet par le biais de correspondants, de documentaires et de YouTubeurs vivant en Corée du Sud. Par conséquent, au fur et à mesure que les fans s'investissent dans la K-pop, elles se passionnent aussi pour la culture sud-coréenne qui leur est accessible sur internet. De ce fait, il apparaît que le hallyu remplit bien son rôle de *soft power* au point que certaines des

participantes assimileraient quelques formes culturelles sud-coréennes comme les expressions ou les gestes de politesse, parfois sans s'en rendre compte.

8.3. Le *soft power* coréen et ses conséquences sur les fans.

Pour mieux comprendre l'influence de ce *soft power* auprès des répondantes, je m'aide de Brais-Dussault (2015) qui explique que la force d'attraction de la Corée du Sud réside dans l'universalité de ses valeurs et dans la possibilité de s'y identifier à travers les codes sociaux et les habitudes de vie. En effet, la majorité des participantes indiquent se retrouver dans certaines valeurs sud-coréennes telles que celles associées à la famille, à la rigueur au travail et au respect mutuel. Je remarque donc une similitude avec les travaux d'Hübinette (2012) sur les fans suédois, où il suggère que le hallyu peut agir sur la jeunesse et influencer les jeunes Suédois à travers les valeurs qu'il diffuse. Dans ce sens, le hallyu déteindrait sur les façons de penser, de parler et de se comporter des fans québécoises. Entre autres, les interlocutrices se disent plus ouvertes d'esprit, s'inspirant de plusieurs valeurs sud-coréennes et voulant devenir de meilleures personnes à travers leur passion pour la K-pop. De plus, la notion dite *the country of origin effect* formulée par Suh, Hur et Davies (2015)⁶³ semble s'appliquer dans le cas des répondantes, compte tenu de leurs souhaits de voyager, voire vivre en Corée du Sud, mais aussi leurs choix de carrière puisque certaines participantes précisent qu'elles aimeraient avoir une expérience de travail dans ce pays ou en rapport avec l'industrie de la musique populaire sud-coréenne.

Aussi, en 2013, Saeji s'aide de la théorie de Peggy Orenstein (2011) qui prétend que la culture de la beauté et du jeu sexuel conduit à l'augmentation de la dépression et du désordre alimentaire auprès des jeunes adolescentes. En Corée du Sud, cela a eu pour effet la surestimation de leurs poids et l'accumulation des régimes drastiques. Concernant les participantes de la recherche, celles-ci relativisent cette prédisposition à vouloir ressembler aux artistes féminines, souvent considérées comme trop maigres et ne correspondant pas à leurs morphologies. Cependant, cela aurait de l'influence sur leurs critères de beautés masculins, certaines interlocutrices exprimant de l'intérêt pour des hommes plutôt fins,

⁶³ En effet, parmi les perspectives décrites par Suh, Hur et Davies pour expliquer la notion de *the country of origin effect*, ils nomment celle de l'appropriation culturelle. Selon eux, la vague sud-coréenne serait la principale raison de la présence des participants à leur recherche en Corée du Sud.

prenant soin de leur apparence et précisant leurs attractions pour des caractéristiques physiques telles que les yeux asiatiques. Finalement, l'appréciation de la K-pop permettrait aux répondantes de prendre conscience des différentes formes de beauté et de s'en inspirer, voire de se les approprier.

Pour conclure, je découvre que l'appréciation de la K-pop engendre un intérêt pour la culture sud-coréenne et a pour conséquence plusieurs formes d'appropriation culturelle — l'apprentissage de la langue, l'intérêt pour les produits de divertissements culturels, la connaissance des us et coutumes et le goût pour la cuisine coréenne — qui contribuent à la construction identitaire des admiratrices de K-pop. En effet, je révèle que les interlocutrices intègrent de nouveaux critères de beauté, s'inspirent des valeurs confucéennes coréennes, deviennent plus tolérantes aux différences culturelles et modifient parfois leurs perspectives d'avenir avec le désir de voyager en Corée du Sud.

9. OUVERTURE

Selon Crawford (2011), il est complexe et difficile de définir ce qu'est un fan. Aussi, d'après Busse (2009), les études récentes en *fans studies* s'intéresseraient aux comportements des individus et non à leur identité. Or, je pense qu'il est possible d'observer un lien entre le comportement des fans et leurs processus de construction identitaire. En effet, j'ai remarqué chez les participantes un souhait de différenciation similaire à celui décrit par Le Bart (2004), mais aussi un lien avec ce qu'il définit comme étant les différentes postures pouvant caractériser l'attitude du fan. Ainsi, je retrouve auprès des répondantes la posture de l'érudit avec l'importance de se renseigner davantage sur leurs artistes préférés et sur la culture sud-coréenne, ce qui me ramène à la notion de culture participative permise par la convergence culturelle, telle que décrite par Jenkins (2006). En effet, ce mémoire tend à démontrer que les fans québécoises de K-pop sont participatives et s'investissent dans leurs passions au point de s'approprier certaines formes culturelles. Finalement, cela interpelle l'importance de la convergence culturelle vis-à-vis de l'appropriation des fans de K-pop et de leurs constructions identitaires ; est-ce que l'appropriation culturelle serait le résultat de la condition d'être un fan ou bien serait-ce la K-pop/hallyu qui provoquerait ce résultat ?

De plus, François (2009) rappelle que :

« La notion de convergence culturelle invite également à explorer autant la façon dont les consommateurs reçoivent et manipulent les contenus médiatiques, que la manière dont les producteurs de médias réagissent face à ces récupérations, voire apprennent à les susciter. » (p.217)

Ses propos font échos à la stratégie de commercialisation décrite par Oh et Park (2013), qui fait de YouTube le principal support de circulation de la musique populaire sud-coréenne, modifiant l'industrie sud-coréenne du divertissement et faisant des producteurs plus attentifs aux opinions des amatrices de K-pop. Ce libre accès sur internet et surtout sur YouTube questionne le rôle de la supposée gratuité d'internet auprès des fans de K-pop et pose la question : est-ce que l'ampleur du hallyu provoquerait une modification de la consommation de produit culturel à travers son apparente gratuité sur YouTube ?

10. BIBLIOGRAPHIE

- Abelmann, N., & Shin, J. (2012). The New (Korean) Wave: A global social mobility story- Please look after Mom. *Korea Observer*, 43(3), 399.
- Alami, S., Desjeux, D., & Garabua-Moussaoui, I. (2013). L'approche qualitative. *Que sais-je ?*, 2, 11-29.
- Alessandrini, P., Jour'd'hui, G., Jugé, P., & Lebrun C. (2014) Pop music. *Encyclopædia Universalis*.
- Allain, C. (2011). *Le choc des générations : cohabiter, une responsabilité partagée*. Les Éditions Numeriklivres, 230.
- Anderson, C. S. (2014). That's My Man! Overlapping Masculinities in Korean Popular Music. In *The Korean Wave*, Palgrave Macmillan US, 117-132.
- Androutsopoulos, J., & Scholz, A. (2003). Spaghetti funk: appropriations of hip-hop culture and rap music in Europe. *Popular Music and Society*, 26(4), 463-479.
- Jensen, J. (2007). Fan Cultures. In Arnett, Jeffrey Jensen (Ed.), *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. (2007): 325-27.
- Béliard, A. S. (2009). Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans. *Terrains & travaux*, (1), 191-212.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.
- Bidet, É. (2013). La construction du «soft power» : l'exemple de la Corée du Sud. *CERISCOPE Puissance*.
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Bok, E. (2011). *Exploring millennial popular culture: Multilingual adolescents' literacy and identity work in online spaces*.
- Bonneville, L., Lagacé, M., & Grosjean, S. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : G. Morin, [20] 06.

- Bourdaa, M. (2015). Les fans studies en question : perspectives et enjeux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7).
- Brais-Dussault, E. (2015). La stratégie du soft power coréen dans les K-Dramas et la K-Pop du mouvement Hallyu produits et diffusés entre 2012-2014. *Composite*, 18(1), 101-127.
- Bredin, M. (2008). Cultural Appropriation. In Donsbach, Wolfgang (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*.
- Busse, K. (2009). Fans, fandom, and fan studies. *The Encyclopedia of Communication Theory*, 1, 385-390.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), 141-148.
- Cha, H., & Kim, S. (2011). A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011. In *Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting* (pp. 153-162). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chang, Y. (2014). Research on the Identity Construction of Korean Pop Music's Fandom Groups on the Weibo Platform: Exemplified by G-Dragon (Kwon Ji-Yong). *Uppsala Universitet*, 1-94.
- Charaudeau, P. (2005). L'identité culturelle entre soi et l'autre. In *Actes du colloque de Louvain-la-Neuve en* (Vol. 2009).
- Chin, M. (2004). Reflections on women's empowerment through local representation in South Korea. *Asian Survey*, 44(2), 295-315.
- Cho, Y. (2011). Desperately seeking East Asia amidst the popularity of South Korean pop culture in Asia. *Cultural Studies*, 25(3), 383-404.
- Choi E-S. (2005). Dramas, hallyu; de concurrences, ou coopérations régionales ; perspectives on "hallyu drama" series in asia. *Inquiry* 17, 143-177.
- Choi, J. (2014). Loyalty transmission and cultural enlisting of K-pop in Latin America. *K-pop—The international rise of the Korean music industry*, 98-115.
- Choi, J., & Maliangkay, R. (Eds.). (2014). *K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry* (Vol. 40). Routledge.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Courmont, B., & Kim, E. (2013). Le soft power coréen à l'assaut du monde. *Monde chinois*,

(2), 30-41.

Crawford, G. (2011). Fans. In Southerton, D. (Ed.). *Encyclopedia of consumer culture*. Sage Publications, 582-584.

Dagnaud, M. (2013). *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Presses de Sciences Po.

De Gaulejac, V. (2001). Sociologues en quête d'identité. *Cahiers internationaux de sociologie*, (2), 355-362.

De Kloet, J., & Kuipers, G. (2007). Spirituality and Fan Culture around the Lord of the Rings Film Trilogy. *Fabula*, 48(3-4), 300-319.

Denouël, J. (2011). Identité. *Communications*, (1), 75-82.

Deslauriers, J. P. (1991). *Recherche qualitative : guide pratique*. McGraw-hill.

Driscoll, C., & Gregg, M. (2011). Convergence culture and the legacy of feminist cultural studies. *Cultural Studies*, 25(4-5), 566-584.

Falletti, S. (2011). La vague coréenne déferle sur le Zénith. *Le Figaro*.

Fourquet-Courbet, M. P., & Courbet, D. (2012). Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ? Usages des communications et des médias sociaux dans le deuil de Michael Jackson. *Communication. Information médias théories pratiques*, 30(2).

François, S. (2009). La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique). *Terrains & travaux*, (1), 213-224.

Galluzzo, A., & Galan, J. P. (2013). L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 139-145.

Garceau, J. (2012). *La cohabitation des générations*. Éditions La Presse.

Gibson, L. (2011). Popular music. In Southerton, D. (Ed.) *Encyclopedia of consumer culture*. Sage Publications, 1108-1112.

Grossetti, M. (1997). Communication électronique et réseaux sociaux. *Flux*, 13(29), 5-13.

Giuliani, E. (2009). Musique et internet. *Études*, tome 411,(10), 377-385.

Haynes, G. (2017). Why BTS are the K-pop kings of social media. *The Guardian*.

Heaton, L., Millette, M., & Proulx, S. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Puq.

Hein, F. (2011). Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur

- dévoué. *Sociologie du travail*, 53(1), 37-51.
- Hill, J. (2007). "Global folk music" fusions: The reification of transnational relationships and the ethics of cross-cultural appropriations in Finnish contemporary folk music. *Yearbook for traditional music*, 50-83.
- Ho, D. (2012). The K-Pop Wave Hits Libraries!. *Young Adult Library Services*, 10(4), 11.
- Ho, S. L. (2012). Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-pop Stars. *Korea Observer*, 43(3), 471.
- Hofer, É. (2014). Médias et industries créatives dans un contexte de mondialisation culturelle, à travers le cas du succès de la musique pop sud-coréenne en France. *Library and information sciences dumas*.
- Hong-Mercier, S. K. (2012). Découvrir les séries télé de l'Asie de l'est en France : le drama au cœur d'une contre-culture féminine à l'ère numérique. *Anthropologie Et Sociétés*, 36(1-2), 201-222.
- Howard, K. (2002). Exploding ballads: the transformation of Korean pop music. *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*. University of British Columbia Press (Vancouver), 80-95.
- Hübinette, T. (2012). The reception and consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections. *Korea observer*, 43(3), 503.
- Inwood, H. (2012). Popular culture: 1900 to present: East and Southeast Asia. In A. Stanton, E. Ramsamy, P. Seybolt, & C. Elliott (Eds.), *Cultural sociology of the Middle East, Asia, & Africa: An encyclopedia*. III346-III349. Thousand Oaks, CA: SAGE Knowledge.
- Im Hyun, J. (2013). Mon prince charmant parle coréen : les fans de K-Pop en France et Lituanie. *Sociétés*, (4), 85-94.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(03), 196.
- Jenkins, H. (2015). Panorama historique des études de fans. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7).
- Jones, S. (2002). Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural Studies*, 16(2), 213-232.
- Joo, K. E., & Oak, J. (2012) K-pop primer. *Billboard*, 124.39 : 17-18.

- Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31.
- Kahn, R., & Douglas K. (2008). Youth Culture. In Donsbach, Wolfgang (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*.
- Keister, J. (2012) Music: Prehistory to 1200: East and Southeast Asia. In Andrea L. StantonEdward Ramsamy and Peter J. Seybolt (Eds.). *Cultural Sociology of the Middle East, Asia, & Africa: An Encyclopedia*. Vol. 4. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., *SAGE Knowledge* : III57-III58.
- Khoo, I. (2017). Billboard Music Awards 2017: Backlash Over BTS Win Proves How Racist People Can Be. *The HuffingtonPost*.
- Kim, A. E., Mayasari, F., & Oh, I. (2013). When Tourist Audiences Encounter Each Other: Diverging Learning Behaviors of K-pop Fans from Japan. *Korea Journal*, 53(4), 59-82.
- Kim, D. (2012). *Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop*. University of California, Los Angeles.
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean social science journal*, 34(1), 117-152.
- Kim, H. Y. (2014). *Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est : Une théologie de la prospérité en action*. IRASEC.
- Kim, Y., & Baron, E. (2014). Soft Power et nationalisme culturel : la vague coréenne. *Outre-Terre*, (2), 331-337.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Laurence, J-C. (2012). L'année K-pop !. *La Presse*.
- Le Bart, J. (2004). Stratégies identitaires de fans. *Revue française de sociologie*, 45(2), 283-306.
- Lee, J. S. (2004). Linguistic hybridization in K-Pop: discourse of self-assertion and resistance. *World Englishes*, 23(3), 429-450.
- Lee, J. Y. (2011). Managing the Transnational, Governing the National: Cultural Policy and the Politics of the 'Cultural Archetype Project' in South Korea. *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, edited by Nissim Otmazgin and Eyal Ben-

- Ari. London: Routledge, 123-143.
- Lee, K. S. (2008). Korean Cultural Influence. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Lee, S. (2012). The structure of the appeal of Korean Wave texts. *Korea Observer*, 43(3), 447.
- Lee, G. T. (2013). *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop*. George Mason University.
- Lie, J. & Oh, I. (2012). Introduction. *Korea Observer* 43(3), 333-337.
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339.
- Lindlof, T. R., & Shatzer, M. J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42(2), 170-189.
- Maillé, C. (2006). Maria Nengeh Mensah (dir.) Dialogues sur la troisième vague féministe. Montréal, Les éditions du remue-ménage, 2005, 252 p. *Recherches féministes*, 19(2), 171-174.
- Marinescu, V. (2012). Ro-hallyu: The influence of korean wave in romania. Paper Presented at the VIIth Congress of Portuguese Association of Sociology "Societate, Crise Et Reconfiguracoes" University of Porto, Porto, 1-13.
- Martinez, P., & Heejae, C. Une identité à l'épreuve de l'autre : représentations des cultures anglo-américaine et française chez les jeunes en Corée. *Résumé*, 255, 264.
- Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138.
- Nasir, K. M. (2012) Youth Culture: 1900 to Present: East and Southeast Asia. In Andrea L. Stanton Edward Ramsamy and Peter J. Seybolt (Eds). *Cultural Sociology of the Middle East, Asia, & Africa: An Encyclopedia*. Vol. 4. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., *SAGE Knowledge* : III402-III403.
- Oh, D. C. (2007). *Ethnic identity and transnational media: The relationship between second-generation Korean American adolescent ethnic identity and transnational Korean film*. Syracuse University.

- Oh, I., & Park, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*, 43(3), 365.
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389.
- Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: how the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-currents: East Asian history and culture review*, 3(1), 72-93.
- Oh, I., & Lee, H. J. (2013). Mass media technologies and popular music. *Korea journal*, 53(4), 34-58.
- Gil-Sung, P. (2013). Manufacturing Creativity: Production, Performance. *Korea Journal*, 53(4), 14-33.
- Pastinelli, M. (2011). Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! : Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et sociétés*, 35(1-2), 35-52.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Peyron, D. (2015). Enjeux identitaires et communautaires des noms de fandoms. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7).
- Pires, A. P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, 113-169.
- Plante, F. (2013). Pratiques de fan et dynamiques culturelles. Le pouvoir des fictions audiovisuelles dans une société créole. *Communication. Information médias théories pratiques*, 32(1).
- Proulx, G. (2007). *Les communautés interprétatives d'un enjeu environnemental médiatisé : le cas de l'exportation en vrac de l'eau douce canadienne* (Doctoral dissertation, Université Laval).
- Pyun, D. O. (2012). Korea (ROK and PRK): 1900 to Present: East and Southeast Asia. In Andrea L. Stanton Edward Ramsamy and Peter J. Seybolt (Eds). *Cultural Sociology of the Middle East, Asia, & Africa: An Encyclopedia*. Vol. 4 : III305.
- Ray, P. (2005). Popular music. In G. Ritzer (Ed.), *Encyclopedia of social theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 569-571.

- Reagin, N., & Rubenstein, A. (2010). "I'm Buffy, and you're history": Putting fan studies into history. *Transformative Works and Cultures*, 6, 1-34.
- Rholetter, W. (2014). Cultural Appropriation. In Linwood H. Cousins (Ed). *Encyclopedia of Human Services and Diversity*. Vol. 3, 299-302.
- Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. *Méthodes & Recherches*, 101-137.
- Ruano-Borbalan, J. C. (Ed.). (1998). *L'identité : l'individu, le groupe, la société*. Éd. Sciences humaines.
- Saeji, C. T. (2013). juvenile protection and sexual objectification: analysis of the performance frame in korean music television broadcasts. *Acta Koreana*, 16(2), 329-365.
- Sasaki, Y. (2013). Soft Power. In G. Kurt Piehler (Ed.). *Encyclopedia of Military Science*. 1276-80.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 25-44.
- Shin, H. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507-523.
- Shin, H. (2009). Inter-Asia popular music studies: cultural studies of popular music in Asia.
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010. *East Asia*, 30(4), 255-272.
- Shuker, R. (2016). *Understanding popular music culture*. Routledge. 282.
- Siriyuvasak, U., & Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Sung, S. Y. (2014). K-pop reception and participatory fan culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1), 56-71.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
- Suhr, H. C. (2010). *The mutation of cultural values, popularity, and aesthetic tastes in the age of convergence culture: Social networking practices of musicians*. Rutgers The State University of New Jersey-New Brunswick.
- Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. (2006). La recherche qualitative est-elle

- nécessairement exploratoire?. *Recherches qualitatives*, 38-45.
- Ulusoy, E., & Firat, F. A. (2016). Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. *Journal of Consumer Culture*.
- Um, H. K. (2013). The poetics of resistance and the politics of crossing borders: Korean hip-hop and 'cultural reterritorialisation'. *Popular Music*, 32(1), 51-64.
- Yang, F. C. I. (2012). From Korean Wave to Korean living: Meteor garden and the politics of love fantasies in Taiwan. *Korea Observer*, 43(3), 419.
- Yang, J. (2012). The Korean wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. *Development and Society*, 41(1), 103-147.
- Yelle, F. (1993). *Analyse comparative des vidéos clips québécois*. Département de communication, Université de Montréal.
- Wall, T., & Dubber, A. (2010). Experimenting with fandom, live music, and the Internet: Applying insights from music fan culture to new media production. *Journal of New Music Research*, 39(2), 159-169.
- Warde, A. (2011). Symbolic accoutrements of power: Appropriation of culture within the British managerial elite. *Comparative Sociology*, 10(4), 456-487.
- Xu, W. W., Park, J. Y., & Park, H. W. (2015). The networked cultural diffusion of Korean wave. *Online Information Review*, 39(1), 43-60.

ANNEXES 1 : L'HISTOIRE DE LA PÉNINSULE CORÉENNE.

Il s'agit d'un résumé de plusieurs articles tirés de *Cultural Sociology of the Middle East, Asia, & Africa : An Encyclopedia*, qui me permettent de situer le contexte de mon objet de recherche. Je présente le contexte historique, politique et économique de la péninsule coréenne, puis je détaille le développement de la musique durant « l'ère moderne » du pays ; enfin j'explique l'importance des « *youth culture* » et « *popular culture* » en Asie de l'Est, et plus particulièrement en Corée du Sud.

La péninsule coréenne.

Avant d'être séparée en deux États distincts par la 38^e parallèle, la péninsule de Corée comprenait 5000 ans d'histoire et d'unité culturelle et ethnique. Aujourd'hui, elle se compose au nord, de la Corée du Nord (Déclaration Populaire de Corée – DPKR), pays largement isolé et considéré comme sous-développé et au sud, de la Corée du Sud (La République de Corée – ROK), considérée comme un chef de file du pouvoir économique dans le marché mondial.

Géographie et démographie de la péninsule.

La péninsule de Corée se situe dans l'est de l'Asie, et elle partage ses frontières terrestres avec la Chine et la Russie. Les terres du Sud sont fertiles et propices à l'agriculture tandis que les terres du nord sont plus riches en minerais et composites. La Corée du Nord comprend environ 24 millions d'habitants, bien moins que la Corée du Sud qui totalise 49 millions d'habitants.

Religion et croyance.

La Corée du Sud est à 25 % bouddhiste, 20 % protestante et 10 % catholique, cependant le confucianisme tend à régir l'éthique morale en matière de comportement, de hiérarchie et de relations familiales et sociétales. En Corée du Nord, la pratique religieuse est limitée à l'adoration de la famille de Kim Il Sung.

Histoire moderne.

La Corée a souffert de nombreuses invasions dont la plus importante est celle du Japon impérial en 1910. Jusqu'à la capitulation des Japonais en 1945, le pays a été régi sous les lois coloniales nippones. Après la libération, l'Union soviétique et les États-Unis prirent respectivement le contrôle du nord et du sud de la péninsule de 1945 à 1948, provoquant la naissance de deux républiques distinctes, celle du nord conduite par le régime communiste de Kim Il Sung et celle du sud avec le premier président élu Syngman Rhee. En 1950, la Corée du Nord aidée de la Chine et de l'Union soviétique attaque le sud dans le but d'unifier les deux États en un gouvernement communiste. Cela provoque une guerre fratricide et idéologique de trois ans qui se termine par l'élaboration de la frontière au 38^e

parallèle.

Les deux Corées.

La Corée du Nord est dirigée par un régime communiste dictatorial dynastique. Après la chute de l'URSS dans les années 1990, la Corée du Nord a fait face à une crise économique qui a conduit à de graves famines entre 1995 à 1998, faisant plus de 200 000 décès. Aujourd'hui, l'État attire de nombreuses aides internationales du fait de ses conditions économiques déplorables, mais aussi en jouant sur la corde sensible des autres pays en menaçant de développer et de se servir d'armes nucléaires et chimiques.

La Corée du Sud a su dépasser sa condition de pays dévasté et appauvri par la guerre en devenant une région économique puissante et attractive pour le marché mondial, notamment grâce à ses firmes telles que *Samsung*, *Hyundai* et *LG*, exportées en dehors des frontières de l'Asie. Sur le plan politique, le développement de la démocratie ne fut pas chose facile. En effet, de 1960 à 1980 l'État fut gouverné par un régime militaire autoritaire ne respectant ni les droits de l'homme, ni la liberté de la presse et ni les mouvements des travailleurs. C'est grâce à de nombreuses protestations et résistances que la dictature prit fin avec la « *Déclaration de la Démocratisation* » en 1987, restaurant une élection présidentielle dite ouverte. Depuis, la partie sud de la péninsule progresse vers une société plus démocratique.

La musique.

En Corée du Sud, des sociétés de conservations locales émergèrent en réaction à la modernisation croissante, afin de préserver les traditions populaires, telles que les chansons folkloriques ; ces sociétés les reconditionnèrent comme patrimoine national auprès des médias de masse. Pendant ce temps, la culture musicale (moderne) de ce pays fut tournée vers l'extérieur par l'adoption de toutes sortes de musiques occidentales, notamment les musiques de conservatoire qui promouvaient la culture musicale occidentale dans tout le pays (influence particulièrement importante dans l'Asie de l'Est).

Enfin, avec le développement du karaoké en 1970 et sa propagation dans toute l'Asie, la musique populaire et particulièrement celle de la Corée du Sud devint très rapidement panasiatique⁶⁴ puis transnationale. Plus récemment, des chansons populaires ou *pop* sud-coréennes connues sous le nom de « *the Korean Wave* » sont devenues incontournables dans toute l'Asie. Ce qui fait que la Corée du Sud est connue aujourd'hui pour ses industries de la culture populaire productives, qui multiplie la création de musiques *pop* commerciales panasiatiques avec l'exemple du boys band coréen *Super Junior* exporté en Chine sous le nom de *Super Junior M* (M pour mandarin).

⁶⁴ Relatif à l'ensemble de l'Asie, d'après le Larousse électronique.

« The youth culture » et « the popular culture » intrinsèquement reliées dans les sociétés d'Asie de l'Est.

La culture des jeunes en Asie de l'Est est marquée par son dynamisme et sa vitalité fixés dans un contexte de développement économique rapide dans la région. Le boom économique au Japon suivi par la montée des quatre tigres asiatiques (Hong Kong, Corée du Sud, Taiwan et Singapour) et la progression actuelle de la Chine, entraîne les développements technologiques nécessaires et un niveau de richesse chez les jeunes de l'Asie de l'Est. La libéralisation culturelle généralisée, l'amélioration du niveau de vie et la hausse des revenus offrent la possibilité pour les jeunes asiatiques de dépenser plus pour les loisirs et les divertissements. De plus, la culture populaire commerciale s'est développée plus rapidement en temps de paix, soutenue par la prolifération des médias et de la croissance des économies de marché. Elle se distingue donc par sa relative frivolité, son apparence consumériste, sa nature éphémère, la grande taille de ses publics, et sa diffusion par les médias de masse. Les nouveaux médias sont devenus essentiels pour la production, la circulation et la consommation de la culture populaire. Par conséquent, les pays de l'Est et du Sud-est asiatique sont les plus gros créateurs et consommateurs des dernières technologies. Les téléphones cellulaires, les ordinateurs portables et les lecteurs multimédias portables sont utilisés pour accéder à internet, jouer à des jeux, écouter de la musique, partager des blagues, lire de la littérature, et regarder des films et la télévision. Couplés avec l'augmentation du nombre de blogues personnels, les nouveaux médias ont donné aux jeunes un nouveau sens de la liberté pour satisfaire leurs désirs d'expression de soi et un moyen de faire connaître leur espace privé. Ainsi, les phénomènes de la culture populaire ont pu se déplacer plus librement à travers les frontières nationales. C'est pourquoi la culture populaire est devenue une partie intégrante de la vie quotidienne dans l'est de l'Asie, et reflète la diversité ethnique, linguistique, religieuse et socioéconomique de la région.

L'influence occidentale.

L'omniprésence de la culture populaire occidentale est commune à la plupart des nations de l'Est de l'Asie. On pouvait s'y attendre, les études ont montré que les jeunes d'Asie de l'Est sont fortement influencés par la culture populaire occidentale. Les jeunes imitent la culture populaire occidentale en se référant à de jeunes hommes et femmes qui se livrent aux dernières tendances et à la technologie de pointe. En tant que telle, la culture des jeunes asiatiques continue d'être dans une large mesure une intégration partielle de la culture de la jeunesse occidentale plutôt qu'une dénonciation totale ou acceptation de celui-ci. En effet, la culture populaire occidentale, bien que répandue, est en concurrence avec les industries locales de la *pop*, dont les artistes et les produits traversent les frontières nationales et contribuant à un sentiment d'identité régionale.

« Just as elsewhere in the world, consumers in east and southeast Asia are drawn to popular culture based on their collective and individual situations and identities, and

on the lifestyles to which they aspire. Popular culture can express shared sentiments, from national or local pride to grief. » (Inwood 2012)

La portée de la culture populaire occidentale dans l'Est de l'Asie a provoqué différentes réactions, dont la plus importante condamne son influence corrosive sur les traditions locales, considérant cette influence comme un obstacle au développement de la culture nationale. Cependant, l'idée selon laquelle la notion populaire entraînerait une homogénéisation de la culture par l'américanisation et l'occidentalisation peut être surestimée (dans le sens de la culture de la jeunesse dans un contexte de mondialisation). En outre, les réactions contre les valeurs occidentales ne sont pas impossibles et leurs conséquences donnent aux sociétés asiatiques la capacité de promouvoir l'identification intra-régionale par l'amalgame de « valeurs asiatiques ». Ainsi, les concepts appliqués dans l'Est de l'Asie, de « convergence » et d'« hybridité » ont pris beaucoup d'envergure. L'infiltration de la culture populaire occidentale a donc donné lieu à de nombreuses formes et pratiques culturelles hybrides.

L'implication politique.

La culture populaire s'est impliquée politiquement à différents moments de l'histoire notamment en ce qui concerne la musique populaire. En effet, quelques personnalités populaires sont devenues directement impliquées dans la politique, par exemple : le célèbre acteur de film d'action, Shin Sung-il a pris part aux élections législatives sud-coréennes en 1996.

« Mass-mediated popular music has become widespread, interpenetrating the countries of East Asia; [...] popular music has helped the nation create a more unified sense of national identity, but has also played a role in resistance to the government. » (Jay Keister 2012)

Notons que la culture populaire associée à la culture des jeunes de l'Asie de l'Est prit la forme de résistance contre l'État avec l'exemple du succès du drame télévisé « *Meteor Garden* » en Chine, pourtant interdit de diffusion dans ce pays (Il s'agit d'une série télévisée taïwanaise reprenant la trame narrative d'un manga japonais « *Hana Yori Dango* »). Comme nous pouvons le remarquer, dans ce cas, la convergence des cultures populaires japonaise et taïwanaise a inauguré une culture de la jeunesse ayant le potentiel de résister à un environnement politique très contrôlé. Cependant, la culture populaire est aujourd'hui plus régie par le divertissement et par la mode que par la politique. Chanteurs, acteurs, réalisateurs, écrivains et personnalités sportives sont idolâtrés, et peuvent trouver le succès dans plusieurs genres. Beaucoup de vedettes comme *Rain* (célébrité Coréenne du sud) sont actives dans la musique, le théâtre, apparaissent à la télévision et dans de multiples panneaux publicitaires.

En conclusion, il est nécessaire de noter que la culture populaire musicale de la Corée du Sud et de l'Asie en général a été incontestablement influencée par la culture occidentale et

plus particulièrement américaine du fait de son histoire. Cependant, les notions réellement importantes de ces lectures sont tout d'abord celles *d'hybridité* qui est la capacité qu'ont les Asiatiques à s'approprier une culture externe, lui apporter leurs propres valeurs et y intégrer leurs identités régionales. Puis, compte beaucoup l'apport des médias de masse et l'évolution technologique sur la propagation de la culture (musicale) populaire en Asie et en dehors de ses frontières.

ANNEXES 2 : JEUNESSE DE LA CORÉE DU SUD, ENTRE EXPRESSION, PROTECTION ET RÊVE

L'anglais dans les paroles des chansons K-pop.

Dans son introduction J. Lee (2004) considère que peu de recherches ont été effectuées sur la présence de l'Anglais⁶⁵ dans les paroles des chansons K-pop ; elle pense qu'il s'agit d'un important manque à savoir et elle souhaite le combler.

De ses propres mots, l'intérêt de sa recherche est de comprendre :

« The fusion of local and global dialogues in contemporary South Korea is presented in the form of English mixing in K-pop. It is explored as a discursive construction mechanism for South Korea youth to articulate their self-identity in resisting mainstream norms and values. » (J. Lee p.430)

Dans la tentative d'argumenter l'idée selon laquelle les jeunes sud-coréens utilisent l'Anglais comme un code et un discours d'affirmation de soi, J. Lee explore la forme du « *code switching* ».

Le *code-switching* s'explique par le passage de l'Anglais au Coréen et inversement. Il ne s'agit pas de formulations improvisées, mais bien de paroles préparées et ayant du sens. Selon l'auteure, il existerait différents types de « *switches* » qui peuvent avoir plusieurs intentions. En effet, afin d'éviter la censure, l'Anglais devient un langage codé permettant de décrire des situations intimes, de créer de la fantaisie sexuelle et d'être mieux toléré par la morale coréenne.

De plus, le mélange entre l'Anglais et le Coréen exprime parfaitement la lutte identitaire et linguistique que mènent intérieurement les jeunes sud-coréens. En effet, Lee remarque que dans les chansons, l'Anglais manifeste la sensualité et l'agressivité tandis que le Coréen montre plus de réserve et fait preuve de remise en question. Cependant, l'auteur souhaite notifier que le mélange de l'Anglais avec le Coréen n'est pas réservé qu'à la K-pop, car l'hybridation linguistique « à la façon coréenne » s'exporte dans toute l'Asie comme un produit de mode et permet de créer des relations amicales notamment avec les pays avoisinants la Corée du Sud.

En conséquence, l'Anglais permet de libérer la parole et les opinions en Corée du Sud ; de plus le mélange favorise des collaborations interculturelles entre les pays asiatiques comme le Japon et la Chine. Finalement, l'aspect neutre de l'Anglais favorise la communication et les transactions asiatiques tout en renforçant les liens panasiatiques et en maintenant la concurrence et les aspects distinctifs de chaque pays.

⁶⁵ L'auteure utilise des majuscules lorsqu'elle parle de la langue anglaise c'est pourquoi je reproduis le même schéma de présentation.

L'objectification sexuelle et les protections opérées par le gouvernement.

Puisque la place de l'Anglais dans la formulation de paroles à caractères sexuels appelle à se poser la question de son impact auprès des jeunes sud-coréens, nous allons observer son influence combinée avec la danse, notamment sur les jeunes femmes en Corée du Sud grâce aux recherches de Saeji (2013). L'auteure souhaite prouver qu'en dépit des lois protégeant la jeunesse coréenne, les médias contribuent à transformer les jeunes artistes en objet sexuel et par conséquent à créer des normes de beauté préjudiciables pour les téléspectateurs.

En effet, Saeji (2013) montre que les artistes de musique populaire coréenne influencent le comportement de leurs fans, leurs façons de s'habiller et leur vision d'eux-mêmes. Par exemple, ils souhaitent tellement leur ressembler qu'ils sont prêts à subir de la chirurgie esthétique, notamment chez les jeunes femmes coréennes. Cette réaction est appelée la « *dollification* ». Selon Puzar (2011) :

« Dollification is connected to emergence and popularity of the cutesy behavior called aegyo in Korean. The popularity of aegyo permits women to behave as if they are immature and helpless without fear of censure. » (Saeji p.333)

Ce comportement, « *aegyo* », vend une forme de fantaisie aux fans de K-pop, et donne le sentiment que les artistes leur appartiennent jusqu'à en devenir leur modèle physique et social.

La loi sur la protection juvénile.

Il existe des lois tentant de protéger aussi bien les idoles que les jeunes consommateurs. Il est d'ailleurs fréquent que les vidéos musicales soient bannies des médias pour diverses raisons, telles que l'habillement, la chorégraphie et les paroles. Cependant, ces vidéos restent accessibles sur YouTube tandis qu'une version plus acceptable apparaît à la télévision. En 2012, des révisions de la loi furent proposées afin d'évaluer la place de la sexualité dans les vidéos musicales et les émissions musicales. Malheureusement, aujourd'hui ces révisions n'apportent pas de résultats clairs et n'ont réellement aucun pouvoir. D'ailleurs, elles ont été fortement critiquées comme étant une censure paternaliste, conservatrice et abusive.

Performance K-pop et Objectification sexuelle

L'objectification sexuelle au sein de la K-pop et de la musique populaire en général demeure un problème majeur. Soutenu par les théories d'Heldman et Wade (2011), Saeji (2013) explique que les femmes développent une vision de leurs corps par rapport à ce qu'elles observent dans les médias, permettant à l'objectification des femmes d'être normalisée. L'auteure souhaite que cette étude aide à comprendre ce phénomène et à mieux l'appréhender. Ainsi, pour mieux comprendre l'objectification, elle se concentre sur deux émissions télévisuelles populaires : *SBS Inkigayo* et *MBC Music Core*.

À partir de ces émissions, Saeji (2013) va conclure que peu importe si l'artiste est une femme ou un homme, l'objectification est la même selon le genre ; cependant la sexualité pour l'homme est signe de maturité, tandis que pour la femme cela représente la passivité et l'objet du désir, d'autant plus que ce sont les femmes qui sont le plus impliquées en tant qu'idoles ou consommatrices. Dans un deuxième temps, Saeji (2013) ajoute que le gouvernement coréen ne parviendra pas à résoudre les problèmes avec des lois jugées conservatrices et paternalistes. Cependant, selon l'auteure, c'est à la télévision de prendre la responsabilité de l'objectification sexuelle des jeunes et de trouver une solution. Enfin, Saeji concède que l'émancipation féminine a un long chemin à faire en Corée du Sud. Pourtant, l'idée qu'un modèle de femme forte « *business woman* » puisse remplacer celui de « femme objet » n'est pas négligeable.

Global Dream Factory.

Bien que le gouvernement ne réussisse pas à résoudre les problèmes de l'objectification sexuelle, il a bien compris l'influence qu'entretient la K-pop auprès de la jeunesse. En effet, de nombreux ministères vont promouvoir la K-pop en Corée du Sud à grande échelle depuis son succès à l'étranger et notamment en Europe (Paris). Ainsi, dans un pays où la concurrence est féroce, de nombreux parents vont considérer la K-pop comme un moyen d'élever leurs statuts sociaux et financiers, mais aussi d'assurer un futur à leurs enfants, et cela pour trois raisons principales (Ho 2012).

- a. *Première raison* : Le « *global dream factory* », ou l'état d'euphorie, a permis aux agences d'être plus légitimes et reconnues. En conséquence, la demande de productions musicales et le besoin d'idoles ont augmenté, ainsi que le nombre d'écoles spécialisées (nommées *Hagwons*) dans la formation des idoles K-pop qui ont profité de cette forte croissance.
- b. *Seconde raison* : Puisque la K-pop est respectable socialement, les parents sont prêts à s'endetter pour sécuriser l'avenir financier et social de leurs enfants lorsque ceux-ci ne réussissent pas dans le parcours académique ordinaire. De plus, même si l'enfant échoue, il aura appris la politesse, le comportement en société, le don de soi et le respect de ses aînés.
- c. *Troisième raison* : Elle semble être la plus importante de toutes. Selon Ho (2012), les multiples sacrifices faits par les parents pour leurs enfants sont en réalité un moyen de satisfaire leurs propres désirs de reconnaissance sociale, d'obtenir un confort financier (dans le cas où l'enfant réussit) et des preuves de respect filial « *filial piety* ». C'est pourquoi ils s'impliquent autant financièrement qu'émotionnellement dans l'éducation de leurs enfants.

ANNEXES 3 : JEUNESSE EUROPÉENNE ET RÉCEPTION.

Je vais m'intéresser au Hallyu en Europe, plus particulièrement au sein de deux pays différents. Je vais présenter le phénomène en Suède grâce à Tobias Hübinette (2012), puis celui qui se déroule en Autriche avec Sang-Yeon.

La Suède et la K-pop.

Selon Hübinette (2012), il y aurait en 2012 environ 10 500 Coréens du sud vivant en Suède. La Corée constitue le 31^e plus grand groupe d'immigrants et le 4^e plus grand venant de l'Asie pacifique en Suède. Pourtant, Hübinette argue qu'il s'agit d'un des pays les moins connus en Europe et plus particulièrement en Suède : « *The knowledge of Korea among Swedes is apparently fragmented and obscure as Korea is for example no tourist country for Swedes, and there are few Swedes living in Korea.* » (Hübinette 2012, p.511)

De ce fait, les Suédois ont tendance à ne pas différencier les Coréens des Japonais, voire des Chinois, de même qu'ils produisent des stéréotypes et des généralisations que l'auteur nomme « gook humour » :

« Asian in general are according to this « gook humour » considered to look funny and ugly, and Asian women are associated with prostitution and international marriage, while Asian men are linked to everything that is not considered masculine thereby being both emasculated and infantilised. » (Hübinette 2012, p.512)

Par conséquent, Hübinette considère que le Hallyu prend place dans un contexte où l'homme et la femme asiatiques sont moqués, humiliés, ridiculisés et qu'il est difficile de les prendre au sérieux. C'est pourquoi il suppose que les artistes coréens peuvent être sujets à ce type de moquerie sans que l'auteur de ces remarques soit accusé de racisme.

La K-pop connaît la plus grande communauté de fans vis-à-vis des autres formes du Hallyu (K-movie, K-drama), d'autant plus qu'elle s'avère très active aussi bien sur les réseaux sociaux que dans la réalité avec l'élaboration de *Flashs mobs*, de rencontres entre fans et de reprises filmées et postées sur internet. Enfin, il mentionne l'existence de nombreux *blogues* très bien informés sur le sujet et qu'il définit comme étant presque « fanatique ».

Les consommateurs suédois du Hallyu.

« *I am particularly harbouring an interest in the colonial and racial aspects of the subjects of the reception of Hallyu in Sweden including the different social categories that are engaged in the phenomenon and how they intersect with each other, as well as in questions of desires and identifications.* » (Hübinette 2012, p.507)

D'après les estimations personnelles de l'auteur, il y aurait environ 3000 vues suédoises de vidéos K-pop sur YouTube, 1000 membres suédois sur des pages fans de K-pop au sein de

Facebook et environ 20 à 150 participants à des événements tournants autour de la K-pop. En conséquence, il existerait un petit, mais très solide groupe de fans Suédois dédié à la K-pop. Toujours d'après ses propres observations, les consommateurs sont pour la plupart des enfants, adolescents et jeunes adultes majoritairement de sexe féminin et hétérosexuel. Ce qui apporte un réel contraste avec les amateurs de K-movie ou de culture japonaise qui sont majoritairement adultes et de sexe masculin.

Lorsqu'il s'agit de décrire plus précisément les origines et classes sociales des consommateurs, HübINETTE les divise en deux groupes :

- a. Enfants d'immigrés : Ils appartiennent à la seconde génération d'immigrés venus de l'Orient qui ont vécu la ségrégation, le manque de privilèges et de travail et qui vivent dans des quartiers à dominante « non blanche ».
- b. Enfants de classe moyenne : Ils appartiennent à la classe moyenne éduquée et vivant dans de grandes ou petites villes de Suède et sont pour la plupart des « blancs » et Asiatiques.

Le Hallyu s'inscrit dans une culture populaire changeante du fait de la jeunesse de ses consommateurs. Il est un moyen d'apparaître unique et il rentre dans le processus de construction personnelle et identitaire, plus particulièrement dans le but de se sentir spécial. C'est pourquoi il se peut que le Hallyu ait une place temporaire chez le jeune consommateur.

L'auteur mentionne le lien entre la culture populaire japonaise et coréenne en exprimant l'idée que lorsque la fascination envers la culture populaire japonaise se sera dissipée, il en sera de même pour la culture populaire coréenne.

Pour finir, HübINETTE croit que le Hallyu peut avoir un impact sur la société suédoise de par son influence auprès des jeunes et des valeurs qu'ils diffusent au travers de ses films, séries et musiques. Il explique :

« The 2nd generation non-white youth in Sweden can by the way of hallyu develop new identifications and new desires which will empower them in relation to white majority population in Sweden, and which also maybe will have strong political implications in the future as Sweden just like any other European country is heavily segregated according to racial lines. » (HübINETTE 2012, p.522)

Les fans de K-pop en Autriche.

Selon Sung (2013), l'élément déclencheur qui a propulsé le Hallyu sur le devant de la scène médiatique est le *Gangnam Style* de PSY. Cependant, Sung explique que bien avant cela, les fans de la première heure firent en sorte de passer de simples consommateurs à acteurs dans la création de la prochaine génération de fans grâce à des événements tels qu'« *Austria's next K-pop star* » ou bien « *K-pop dance festival Vienna* ». Tout cela avec le support des institutions coréennes autrichiennes qui de leurs côtés désirent promouvoir l'image de la Corée du Sud en Europe. « *These fans are no longer only consumers and listeners of K-pop but also leaders trying to transform the Austrian K-pop scene from a spectator culture to a participatory culture.* » (Sung 2013, p.92)

À partir de là, Sung souhaite que la musique populaire soit étudiée et considérée comme une pratique et un processus social et identitaire :

« Earlier research indicated that most K-pop fans in Austria were East Asians, and that social media played a significant role in enabling them to construct their own regional identity apart from that of the dominant culture. » (Sung 2013, p.92)

Image et représentation de la Corée du Sud.

Même si 2500 Coréens vivent en Autriche, l'auteure admet qu'avant le succès du *Gangnam Style*, la Corée du Sud ne jouissait pas d'une image précise vis-à-vis de ses voisins. La Corée n'était connue que pour ses conflits avec la Corée du Nord, mais la force du phénomène Hallyu modifia la perception des Autrichiens selon Sung :

« Since few Austrians have had the chance to experience Korean pop culture directly, the images they receive from music videos or movies through social media are crucial in creating their impressions of South Korea, and they are surprised to see how advanced and developed the country is. » (Sung 2013, p.94)

Finalement, les interactions virtuelles, la participation à des événements supportés par des institutions et par des fans de K-pop contribuent à la création d'une scène K-pop locale, mais attractive en Autriche et surtout en Europe.

Conception de la consommation de musique populaire.

Dans son étude, Sung tend à prouver que la K-pop représente un changement dans la consommation de la musique populaire : « *The growing consumption of K-pop among Europeans offers another perspective on globalization : that the direction of influence is changing from West to East to East from West.* » (Sung 2013, p.95)

Ainsi, elle veut prouver que la musique populaire n'est plus consommée de façon unidirectionnelle, mais qu'elle amène une nouvelle idée de la mobilité de la culture populaire comme étant multidirectionnelle.

ANNEXES 4 : GRILLE DE QUESTIONNEMENTS SEMI-GUIDÉES.

Thèmes et sous thèmes	Questions principales	Questions secondaires/relances
1. Établissement du contact : Questions génériques	a) Quel âge avez-vous ? b) Où êtes-vous née ? c) Quelle est votre citoyenneté et celle de vos parents ? d) Quelle est votre formation scolaire (privée/public) ? Dans quel domaine travaillez-vous ?	
2. Questions en rapport avec sa passion pour la K-pop	a) Comment êtes-vous devenue une fan de K-pop ? b) Qu'est-ce qu'il vous plaît dans la K-pop ? c) À quelle fréquence écoutez-vous vos artistes ou groupes coréens préférés ? d) D'ailleurs, qui sont vos groupes ou artistes de K-pop préférés ?	Depuis quand êtes-vous fan de K-pop ? Considérez-vous que votre passion pour la culture asiatique (japonaise) vous ait amenée à aimer la K-pop ? Préférez-vous les groupes de garçons ou de filles ?
3. Appropriation culturelle en rapport avec la K-pop.	a) Comment vous renseignez-vous sur l'actualité de tes idoles ? b) Est-ce qu'aimer la K-pop a changé vos critères de beauté masculine et féminine ? c) De même, quand vous regardez des artistes féminines de K-pop, comment vous percevez-vous ? d) Comment faites-vous pour comprendre les paroles coréennes de ces chansons ? e) Que pensez-vous du style vestimentaire des artistes de K-pop, voudriez-vous vous habiller comme eux/elles ?	Toujours en rapport avec la perception, arrivez-vous à faire la distinction entre la fiction (les clips vidéos) et la réalité ? Apprenez-vous le coréen ? Comment définiriez-vous vos critères d'un homme idéal ?

<p>4. Appropriation culturelle en rapport avec la culture coréenne</p>	<p>a) Regardez-vous des « <i>dramas</i> » coréens ou des émissions de variétés coréennes ? Si oui, pouvez-vous m'en citer quelques-uns ?</p> <p>b) Comment vous renseignez-vous sur la culture coréenne ?</p> <p>c) Connaissez-vous l'histoire et le fonctionnement de la société coréenne ?</p> <p>d) Est-ce que vous vous êtes intéressée à la culture culinaire de la Corée du Sud ? Si oui, quel plat avez-vous goûté ou souhaiteriez-vous en goûter ?</p> <p>e) Voudriez-vous vivre en Corée du Sud ? Pourquoi ?</p>	<p>Si oui, quels sont les points positifs des « <i>dramas</i> » par rapport aux séries occidentales ?</p> <p>Faites-vous la différence entre la fiction des « <i>dramas</i> » et la réalité ?</p> <p>Si oui, appréciez-vous les valeurs coréennes, pouvez-vous m'en citer une ou deux ?</p>
<p>5. Le fan vecteur de la K-pop et de la culture coréenne.</p>	<p>a) Parlez-vous de votre passion pour la K-pop à vos amis et à votre famille ?</p> <p>b) Essayez-vous de les convaincre d'écouter de la K-pop ?</p>	<p>Si oui, comment faites-vous pour leur faire écouter de la K-pop ?</p> <p>Comment ressentez-vous le regard de votre entourage par rapport à votre passion pour la K-pop ?</p>
<p>6. Projet de vie, Carrière, Regard sur la société québécoise.</p>	<p>a) Est-ce que votre passion pour la K-pop a influé dans le choix de votre futur métier ?</p> <p>b) Est-ce que votre passion pour la K-pop a orienté cette décision ?</p> <p>c) Est-ce que votre passion pour la K-pop a changé votre façon d'être (comportement social, style de vie, mentalité) ?</p> <p>d) Souhaitez-vous voyager ou vivre en Corée du Sud ?</p> <p>e) Avez-vous des amis asiatiques ou voudriez-vous en avoir ?</p> <p>f) Selon vous, existe-t-il du racisme envers les Asiatiques au Québec ?</p> <p>g) Pensez-vous que le Québec devrait s'inspirer des valeurs coréennes et si oui, pourquoi ?</p>	

ANNEXES 5 : MESSAGE DE SOLLICITATION À UN ENTRETIEN INDIVIDUEL.

Sherbrooke, 5 mai 2016

Objet : Projet de maîtrise sur les fans féminins francophones de K-pop au Québec.

Madame,

Je m'appelle Paola Varutti, je suis étudiante à la maîtrise en communication à L'Université de Sherbrooke. Actuellement, je réalise une recherche sur les fans de K-pop, notamment les fans féminins vivant au Québec.

Partant d'un goût prononcé pour la culture populaire asiatique, l'incroyable performance de cette vague au Québec m'a donné envie de m'intéresser sérieusement à la K-pop. Sachant le manque de connaissances pertinentes, je me suis donnée la mission de trouver des femmes entre 18 et 27 ans, fans de K-pop et résident au Québec. Ces femmes participeront à une entrevue individuelle afin de parler de leurs expériences personnelles en tant que fans de K-pop dans la province québécoise.

L'exploration d'un phénomène social émergent permet de mieux comprendre une situation particulière et détermine une meilleure acceptation du phénomène, en l'occurrence des fans dans la société.

Comment et depuis combien de temps êtes-vous fan de K-pop ? Comment vivez-vous votre passion au sein des réseaux sociaux ? Est-ce que Facebook vous permet de rencontrer d'autres fans et de partager la musique que vous aimez ? Est-ce que votre passion influence votre quotidien et le regard de votre entourage ? Ce sont toutes ces informations que je souhaite collecter afin de décrire le plus honnêtement possible le phénomène des fans de K-pop au Québec.

Si vous êtes intéressée à participer à cette étude, veuillez communiquer avec moi, il me fera plaisir de vous donner plus de détails sur ma recherche et de répondre à vos interrogations. Vous pouvez me joindre par téléphone et à l'adresse suivante :

819 580 8605 — paola.varutti@usherbrooke.ca.

Cordialement,

Paola Varutti

Étudiante à la maîtrise en communication

Université de Sherbrooke